

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace jazykové školy na internetu

The Analysis of Marketing Communication of Language School on the Internet

Student: Bc. Renata Koutná

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 1, 2, 3 jsem převzala z uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 28. 4. 2010

.....

Bc. Renata Koutná

Ráda bych poděkovala paní Ing. Martině Hodákové za odborné vedení, připomínky a cenné rady při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za podporu při studiu.

Obsah

Obsah.....	4
1 Úvod	1
2 Charakteristika společnosti a jejího prostředí.....	2
2.1 Charakteristika společnosti působící na trhu jazykových škol.....	2
2.1.1 Marketingová komunikace jazykové školy na internetu.....	3
2.2 Charakteristika subjektů trhu.....	4
2.3 Makroprostředí	7
3 Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu.....	10
3.1 Internet a jeho využití v marketingu.....	10
3.2 Marketing na internetu.....	11
3.2.1 Marketingový mix na internetu	12
3.3 Marketingová komunikace na internetu	13
3.3.1 Základní prostředky komunikace na internetu a nejnovější trendy.....	14
3.3.2 Marketingový komunikační mix na internetu	18
3.3.3 Reklama.....	18
3.3.4 Public Relations.....	23
3.3.5 Podpora prodeje.....	25
3.3.6 Přímý marketing	27
3.3.7 Virální marketing	28
4 Metodika výzkumu	30
4.1 Definování problému a cíle	30
4.2 Analýza marketingové komunikace založená na srovnání s konkurencí	31
4.3 Analýza založená na dotazníkovém šetření.....	34
5 Analýza marketingové komunikace jazykové školy na internetu	37
5.1 Analýza založená na srovnání s konkurencí.....	37

5.1.1	Webové stránky	37
5.1.2	Facebook	43
5.1.3	Public relations	45
5.1.4	SEO	47
5.1.5	Virální marketing	48
5.2	Analýza založená na dotazníkovém šetření.....	49
6	Návrhy a doporučení	63
6.1	WWW stránky	63
6.2	Facebook.....	66
6.3	Public relations	67
6.4	Reklama	68
6.5	Seo	69
6.6	Virální marketing.....	69
7	Závěr	70
	Seznam použité literatury.....	71
	Seznam zkratk	
	Seznam tabulek a obrázků	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová komunikace se jako jeden ze 4 prvků marketingového mixu snaží ovlivňovat postoje spotřebitelů k firmě a k jejím produktům. V dnešní době, kdy je konkurence na trhu široká, je pro firmu důležité, aby poskytovala zákazníkům produkty a služby, které si žádají, ale také vhodně přizpůsobila marketingovou komunikaci současným trendům a potřebám zákazníků.

V současnosti můžeme sledovat prudký růst počtu uživatelů internetu, kteří na něm tráví stále více času a využívají jej mimo jiné i k vyhledávání informací o firmách a produktech nebo přímo k nákupu zboží. Čím více roste počet uživatelů internetu, tím více roste počet osob, které mohou být prostřednictvím komunikace na internetu ovlivněny. Všechny prvky marketingové komunikace, jako je například reklama, public relations, přímý prodej a podpora prodeje, lze uplatnit na internetu a často mnohem efektivněji a s úsporou nákladů. Z uvedených důvodů představuje internet pro firmu důležité komunikační médium s velkým potenciálem.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací jazykové školy Hello na internetu se zaměřením na segment mladých lidí, kteří patří mezi nejpočetnější skupinu uživatelů internetu. V teoretické části diplomové práce bude blíže specifikován marketingový mix na internetu a jeho jednotlivé prvky. Podrobněji se budu také zabývat způsoby komunikace se zákazníky, kterými jsou e-mail, webová prezentace a sociální síť Facebook, která je mezi mladými lidmi v současné době velmi oblíbená. Firmy objevily potenciál Facebooku ve využití v marketingové komunikaci, jako prostředku dobře cílené reklamy, budování značky, image a public relations. Praktická část diplomové práce se zabývá analýzou marketingové komunikace jazykové školy Hello na základě srovnání využití prvků marketingové komunikace s konkurenty z oboru. Tato analýza je doplněna dotazníkovým šetřením mezi studenty VŠB-TU Ostrava, kteří patří mezi potenciální zákazníky nedaleko sídlící jazykové školy Hello.

Cílem diplomové práce je nalézt na základě uvedených analýz možné způsoby zefektivnění současné marketingové komunikace jazykové školy Hello na internetu.

2 Charakteristika společnosti a jejího prostředí

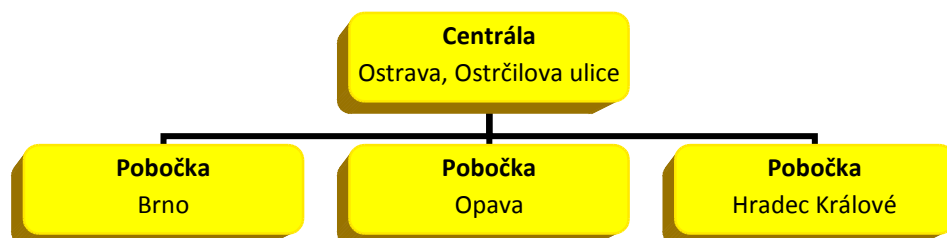
2.1 Charakteristika společnosti působící na trhu jazykových škol

Historie společnosti

Jazyková škola Hello byla založena v roce 1996. Její vznik byl reakcí na zvyšující se poptávku po jazykovém vzdělávání v Ostravě a okolí. Původním zaměřením jazykové školy byly jazykové kurzy určené pro děti, ale v důsledku potřeb trhu začala nabízet kurzy i firmám a veřejnosti. [40]

Společnost začala působit v Ostravě Hrabůvce, poté se přestěhovala blíže centru Ostravy. Nyní nabízí kurzy v Ostravě ve třech lokalitách - v Ostravě Hrabůvce, v Ostrčilově ulici poblíž centra Ostravy a v Ostravě Porubě. Další kurzy jsou pořádány v pobočkách v Brně, Opavě, Havířově a Karviné. [40]

Obrázek 1: Organizační struktura



Nabídka služeb

Základní nabídku služeb jazykové školy Hello tvoří skupinové nebo individuální kurzy šesti cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského). Kromě těchto kurzů určených pro veřejnost a firmy nabízí pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy, kurzy pro děti, víkendové kurzy, překlady, tlumočení a jazykový audit. [40]

Poslání společnosti

Posláním společnosti je nabízet svým klientům kvalitní jazykové vzdělávání zaměřené zejména na oblast komunikace v cizích jazycích a umožnit klientům navazovat kontakty po celém světě. Filozofie školy se opírá o tři základní pilíře, kterými jsou kvalita, vstřícnost a partnerství. [40]

Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je získávat věrné a spokojené zákazníky a pomocí věrnostních programů si tyto zákazníky nadále udržovat. Cílem společnosti je také zvyšování své konkurenceschopnosti na trhu jazykových škol. [40]

2.1.1 Marketingová komunikace jazykové školy na internetu

Prostředky komunikace na internetu

Jazyková škola využívá, tak jako většina firem působících v ČR i ve světě, ke komunikaci se zákazníky, dodavateli a partnery elektronickou poštu. Ke komunikaci se zákazníky je využito i programu ICQ. Prostřednictvím vlastních webových stránek poskytuje spoustu informací týkajících se samotné firmy, kurzů, akcí, slev a umožňuje zde nákup jazykového kurzu. Firma se také prezentuje v sociální síti Facebook prostřednictvím svého profilu, kde informuje své fanoušky o dění v Hello.

Prvky marketingové komunikace

V oblasti **reklamy** používá Hello reklamu vkládanou do e-mailů, kterou zasílá registrovaným uživatelům webových stránek jazykové školy a svým zákazníkům. Firma využívá také kontextové reklamy prostřednictvím systému Google Adwords a Sklik. Dalším typem reklamy, kterou používá je bbtex. Dále jsou používány linky z různých katalogů a křížové odkazy z partnerských linků. Reklamní bannery na internetu v současnosti firma nemá.

V rámci **public Relations** se firma prezentuje prostřednictvím Newsletteru, který zasílá svým zákazníkům a uživatelům internetu registrovaným na webových stránkách jazykové školy.

Podpora prodeje na webových stránkách je zaměřena na spotřebitelské trhy, má podobu slev, akčních cen, dárkových certifikátů a členských programů ve formě kreditů. Tyto kredity zákazníci získávají např. při registraci na webu nebo při koupi kurzu. Kredity mohou být uplatněny jako slevy při koupi dalšího kurzu nebo učebních pomůcek.

Přímý marketing je uplatňován prostřednictvím katalogu na webových stránkách, kde si zákazníci mohou vybrat a objednat vhodný jazykový kurz.

2.2 Charakteristika subjektů trhu

Dodavatelé

Dodavatelé jsou významným článkem, který ovlivňuje činnost firmy. Poskytují zdroje, které jsou nezbytné pro výrobu zboží nebo poskytování služeb. Jedním z dodavatelů jazykové školy Hello je nakladatelství Macmillan, které zabezpečuje učební pomůcky. Za dodavatele můžeme považovat také externí lektory nebo pronajímatele budov a místností, ve které jazyková škola působí.

Konkurence

Konkurenci jazykové školy můžeme analyzovat prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Konkurenci v odvětví představují již existující jazykové školy v Ostravě či v jiných lokalitách, ve kterých jazyková škola Hello působí. Konkurence jazykových škol v Ostravě je poměrně široká.

Mezi hlavní konkurenty jazykové školy můžeme považovat jazykovou školu *Slůně*, která byla založena v roce 1998. Jazyková škola Slůně působí ve 4 lokalitách, mimo jiné i v Ostravě. Nabízí kurzy pro veřejnost, firmy a také překladatelskou činnost v 111 jazycích. Mimo

klasické výuky nabízí výuku prostřednictvím programu Skype, nebo také nezávazné hodiny konverzace v angličtině. [44]

Dalším konkurentem Hello je jazyková škola *Cloverleaf*, která má sídlo v Ostravě a působí na trhu již od roku 1993. Cloverleaf taktéž nabízí kurzy pro širokou veřejnost i firmy, dále nabízí možnost pomaturitního studia a studia cizího jazyka v zahraničí. [43]

V Ostravě se dále nachází Jazykové centrum Svět, Skřivánek, ABC English, Jazykové centrum Excel, Jazyková škola na Jízdárně, Teburg, 1st English, Jazykové a vzdělávací centrum Pygmalion, Jazyková škola Eddica, Jazyková škola YES a společnost IAESTE, která nabízí kurzy pod záštitou VŠB TU Ostrava.

V rámci analýzy marketingové komunikace jazykové školy Hello budu srovnávat využití jednotlivých prvků marketingové komunikace nejen s jazykovými školami působícími v Ostravě, ale také se dvěmi největšími jazykovými školami v ČR, které mají sídlo v Praze. Těmito jazykovými školami jsou Akcent a Tutor.

Jazyková škola Akcent IH Prague působí na trhu od roku 1990. Od roku 2000 je členem mezinárodní sítě International House World Organization a v rámci této sítě také umožňuje studium v zahraničí. Dále nabízí kurzy pro děti a pomaturitní studium cizího jazyka. [58]

Společnost Tutor byla založena v roce 2000 a nabízí kurzy pro veřejnost v 10 městech České republiky. Kromě jazykových kurzů nabízí různé přípravné kurzy zaměřené např. na přijímací zkoušky na vysoké školy, školení a semináře a profesní kurzy pro jednotlivce. [59]

Potencionální konkurenci představují nově vstupující firmy na trh jazykového vzdělávání. Hrozba vstupu nové konkurence je ovlivněna vstupními bariérami do odvětví a výstupními bariérami z odvětví. V rámci poskytování služeb typu jazykových kurzů nejsou výrazné bariéry vstupu nebo výstupu z tohoto odvětví, proto zde existuje reálné riziko vstupu nové konkurence na trh.

Konkurenci na straně substitutů tvoří různé substituční produkty nahrazující jiné nabízené produkty. Substitucí jazykového kurzu může být individuální doučování cizího jazyka, knihy

pro samouky, které jsou využívány k samostudiu nebo různé jazykové vzdělávací programy dostupné zdarma nebo za poplatek na internetu nebo jako přílohy periodik.

Konkurence na straně dodavatelů se projevuje např. tím, že nás dodavatelé mohou ovlivňovat navyšováním cen, objemem dodávek, nebo naopak poskytovat množstevní slevy. Konkurenční síla dodavatelů je v případě jazykové školy Hello nízká, protože její činnost zabezpečuje větší počet dodavatelů.

Konkurence na straně zákazníků nepředstavuje hrozbu. Vyjednávací síla zákazníků je nízká. Zákazníci z řad veřejnosti nemají možnost se spojit a vyjednávat o podmínkách služeb jazykové školy.

Prostředníci

Jsou jednotlivci nebo firmy, které jiným firmám různým způsobem pomáhají v jejich činnosti. V rámci jazykové školy mohou být prostředníky agentury poskytující marketingové služby, např. výzkumné a reklamní agentury a poradenské firmy. Prostředníkem mohou být také finanční zprostředkovatelé, jako jsou banky a pojišťovny. Za zprostředkovatele jazykové školy Hello můžeme považovat i VŠB TU Ostrava, která zprostředkovává pro své studenty business jazykové kurzy vyučované lektory z jazykové školy Hello.

Zákazníci

Zákazníci jazykové školy jsou rozděleni do dvou hlavních skupin. Jednu skupinu tvoří spotřební trh. Jazykové kurzy pro veřejnost jsou určeny jednotlivým spotřebitelům, kteří nakupují jazykové kurzy pro osobní potřebu. Zákazníci z řad veřejnosti požadují kvalitní služby v oblasti výuky jazyků, které jsou poskytovány v příjemném prostředí a v menších skupinách studentů za využití moderních způsobů výuky. Standardním požadavkem zákazníků na trhu jazykových kurzů se dnes stává výuka s rodilým mluvčím.

Další skupinu zákazníků tvoří trh organizací, firem. Kurzy určené pro firmy jsou zaměřené na jazykové vzdělávání zaměstnanců firem. Firmy také očekávají kvalitní výuku jazyků zaměřenou na oblast pracovní činnosti. Očekávají osobní přístup lektorů a přizpůsobení se potřebám firmy.

Členství v organizacích

Mezi občanská sdružení, která mohou mít vliv na jazykovou školu, můžeme uvést Asociaci učitelů španělštiny, Asociaci učitelů Angličtiny České republiky, Sdružení učitelů francouzštiny a mnoho jiných podobných asociací. Další poměrně velkou asociací, která může ovlivňovat činnost jazykové školy je Asociace jazykových škol a agentur ČR (AJŠA). AJŠA je nezisková organizace, která vznikla v roce 2005. V současnosti má 34 členů, mezi něž patří také jazyková škola Hello, Slůně a Tutor. Svým členům AJŠA nabízí poradenství a hájí jejich hospodářské a profesní zájmy. [31]

2.3 Makroprostředí

Politicko-legislativní vlivy

Mezi politicko-legislativní vlivy ovlivňující činnost jazykových škol můžeme zahrnout zákony, nařízení a vyhlášky, které působí na všechny druhy podnikání v ČR bez ohledu na právní formu a oblast podnikání. Mezi tyto všeobecné zákony patří obchodní zákoník, živnostenský zákoník, zákon na ochranu hospodářské soutěže a daňové zákony. V podnikání firmy se výrazně odrážejí změny v legislativě týkající se zdaňování příjmů, kdy postupem času dochází ke snižování daně z příjmů právnických osob, která je nyní na úrovni 19 %. S letošním rokem nastala taktéž změna ve zvýšené sazbě DPH, která se zvýšila z 19 % na 20 %. Tato vyšší sazba zvyšuje cenu jazykových kurzů. Mezi další vlivy působící na firmu patří velikost sazby zdravotního a sociálního pojištění, které musí za své zaměstnance odvádět zaměstnavatel.

Činnost jazykových škol ovlivňují také politická rozhodnutí, týkající se přímo výuky cizích jazyků. Působení jazykových škol spadá pod Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které svými rozhodnutími ovlivňuje jejich činnost na trhu. Pro jazykovou školu Hello je významným krokem také kampaň města Ostravy „Učte se jazyky“, ve které chce město Ostrava vyzvat mladé lidi, aby se učili cizí jazyky a mysleli tak na svou budoucnost. Touto kampaní podporuje poptávku po jazykových kurzech. [51]

Ekonomické vlivy

Od roku 1999 do roku 2008 se počet nezaměstnaných snížil z 8,5 % na 5,4 %, nezaměstnanost se zejména v posledních letech dařilo snižovat. V porovnání s průměrnou mírou *nezaměstnanosti* v ČR a v EU byla v roce 2008 nezaměstnanost v ČR nižší o 1,8 %. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji se také dařilo v uplynulých letech snižovat. Se současnou situací na trhu a finanční krizí došlo ale k prudkému obratu ve vývoji nezaměstnanosti. V dubnu 2010 nezaměstnanost dosáhla 9,7 %. Moravskoslezský kraj rovněž ovlivnila současná krize. Nezaměstnanost se zvýšila v roce 2009, oproti roku 2008, o 3,5 % na 12,1 % nezaměstnaných. S rostoucí nezaměstnaností klesají rodinné rozpočty a rozpočty firem, a v důsledku toho můžeme očekávat nižší zájem o jazykové kurzy. [35]

Finanční krize se projevuje v chování a spotřebě obyvatel. Je pravidlem, že v době krize lidé odkládají nákupy méně nutného zboží a služeb, mezi které může být jazykové vzdělání zařazeno. Propad obratu v jazykovém vzdělání se za rok 2009 se odhaduje na 20 - 40%. U kurzů pro veřejnost se zájem příliš nezměnil, tento propad způsobil především nižší zájem firem o jazykové kurzy. Firmy raději volí skupinové kurzy, místo individuálních, a to pouze klíčovými zaměstnancům. A právě firemní zákazníci tvoří až 60% zisků jazykových škol. V důsledku krize dochází ke slučování jazykových škol či k ukončení jejich činnosti. [45]

Sociálně - kulturní vlivy

Vlivy sociálně-kulturního prostředí ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. V posledních letech se klade velký důraz na vzdělávání, kariéru a profesní růst. Zájem o jazykové kurzy je vyšší. S rostoucí potřebou cestování, poznávání různých částí světa, roste také potřeba domluvit se. Lidé si tuto nutnost osvojit si světový jazyk uvědomují, proto roste zájem o jazykové kurzy, mimo jiné také o kurzy určené dětem. Děti jsou schopny si cizí jazyk rychle a nenásilně osvojit, proto vznikají kurzy pro předškolní děti a také jazykově orientované školky. Dalším trendem současné doby jsou univerzity třetího věku a vzdělávání seniorů, kteří jsou rovněž potencionálními zákazníky jazykových škol.

Díky členství České republiky v Evropské unii se otevřely spoustě velkých i menších firem možnosti obchodování se zahraničím. K tomuto potřebují jazykové znalosti, a proto roste

zájem firem o jazykové vzdělávání zaměstnanců. Firmy také často svým zaměstnancům poskytují jazykové kurzy v rámci bonusů.

Technologické vlivy

Technologické prostředí je velmi dynamické a rychle se rozvíjející. Firma, která chce obstát v konkurenci a poskytovat jedny z nejlepších služeb na trhu, musí část svých investic věnovat vývoji nových technologií a inovací. Mezi nové technologie využívané v jazykovém vzdělávání můžeme řadit e-learning, kdy studenti využívají multimediálních technologií a internetu pro zlepšení kvality vzdělávání. Další novou formou výuky cizích jazyků je callanova metoda¹. Některé jazykové školy využívají pro výuku poměrně mladou technologii Skype. Jedná se o speciální docházkové kurzy, kdy komunikace mezi vyučujícím a studentem probíhá prostřednictvím programu Skype. Tato výuka je vhodná pro osoby, které nejsou ochotny či nemohou dojíždět do výukových učeben a mají možnost připojení k internetu.

Demografické prostředí

Velikost populace celosvětově roste. Výrazným trendem ve světě i v ČR byl v minulých letech vysoký růst porodnosti. Počet živě narozených dětí byl v roce 2008 o 4,9 tisíc dětí vyšší než v předchozím roce a dosáhl 119,6 tisíce. To je nejvíce dětí od roku 1993. S růstem počtu obyvatelstva a vzdělanosti roste také počet studentů vysokých škol mimo jiné i počet studentů v Ostravě, kde se nachází několik vysokých škol. Z uvedeného vyplývá, že roste počet potencionálních zákazníků jazykových škol v Ostravě.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí a jeho znečišťování je častým tématem současných debat. Na ekologii a ekologické chování firem je kladen velký důraz. Činnost firmy Hello ale není výrobní povahy, proto nemá přímou návaznost na znečišťování životního prostředí.

¹ Tato metoda rozvíjí pohotové reakce při používání cizího jazyka, cílem je plynulá konverzace v cizím jazyce bez přemýšlení tak jako v mateřském jazyce.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu

3.1 Internet a jeho využití v marketingu

„**Internet** je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.“²

Historie internetu začíná v šedesátých letech minulého století a je spjata s americkou armádou, která se snažila najít efektivní způsob propojení počítačů rozmístěných po USA. V roce 1969 byla založena síť ARPANET, která propojovala 4 vzdálené počítače. Postupem času vznikaly i další sítě, např. UUCP, USENET a mnoho dalších. Všechny byly postupně vzájemně propojeny do jedné sítě, internetu. K výraznému rozvoji internetu došlo v rámci jeho komercializace. Velmi podstatným krokem při rozšíření internetu mezi veřejnost bylo zavedení **World Wide Web**, který vznikl na přelomu osmdesátých a devadesátých let. Právě existence WWW spolu s rozvojem telekomunikací přilákala na internet miliony nových uživatelů. Od roku 1994 se začalo ve větším měřítku využívat internetu pro komerční účely. Firmy začaly webové stránky používat pro svou prezentaci, reklamu, vytváření on-line katalogů a přímý prodej prostřednictvím internetu. V ČR došlo k rozvoji internetu až po roce 1989 připojením výpočetního centra ČVUT k evropské vědecké síti EARN. [12,13]

Internet je nyní rozšířený po celém světě a propojuje miliony počítačů v domácnostech a firmách. **Počet uživatelů** internetu roste rychlým tempem a internet se stává běžnou součástí života mnoha jednotlivců a firem. V prosinci roku 2008 celosvětový počet návštěvníků internetu starších 15 let dosáhl hranici jedné miliardy osob. [54]

V České republice můžeme také sledovat trend rychle rostoucího počtu uživatelů internetu. Podle statistik českého Statistického úřadu používalo internet v roce 2008 54% osob starších 16 let, oproti roku 2005 činí nárůst uživatelů internetu o 22%. Není překvapením, že internet využívá nejvíce mladá generace. Počet uživatelů v roce 2008 činil 90% ve věkové skupině 16-

² Pelsmacker, P.; Geunes, M.; Van Den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 489.

24 let, s každou další věkovou kategorií počet uživatelů klesá, viz graf příloha č. 1. Klesající trend počtu uživatelů internetu se také projevuje se snižujícím se vzděláním. Průzkum českého Statistického úřadu z roku 2008 byl zaměřen také na nejčastější aktivity na internetu. Nejčastější aktivitou bylo užívání elektronické pošty a vyhledávání informací o zboží a službách. Potvrzuje se trend dnešní doby, kdy jsou spotřebitelé aktivnější ve vyhledávání potřebných informací o firmách a jejich produktech. Další oblíbenou činností je čtení on-line zpráv, viz příloha č. 1.

V lednu letošního roku překonal počet českých návštěvníků domácích webů 5,5 miliónů. Nejnavštěvovanějším byl server Seznam.cz, Centrum.cz a zpravodajský server iDnes.cz. [52]

Využití internetu pro potřeby marketingu je široké. Internet zjednodušuje komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: může oslovit konkrétního člověka nebo oslovit najednou desetitisíce lidí. Internet tak představuje nové interaktivní médium, které firmám umožňuje přístup k rostoucímu počtu uživatelů internetu a rozvíjet s nimi oboustrannou komunikaci. Internet může být mimo komunikace se zákazníky využit také k reklamě, jako informační zdroj pro vyhledávání dodavatelů a odběratelů, jako prostředek k realizaci výzkumů nebo jako nový obchodní kanál. [1,13]

3.2 Marketing na internetu

„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“³

Základní rozdíly mezi klasickým marketingem a marketingem na internetu se projevují zejména v prvku komunikace. Těmito rozdíly jsou: [1,9]

- Prostor a čas – u on-line marketingu je cena za reklamní prostor relativně nižší.
- Vztah marketingu a obrazu – informace u on-line marketingu jsou poskytovány strukturovaně s využitím hypertextu. Prostřednictvím internetu lze poskytnout větší množství informací.

³ Stuchlík, P.; Dvořáček, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. Str. 16.

- Směr komunikace – umožňuje aktivní zapojení spotřebitelů při vyhledávání informací.
- Interakce – rychlá reakce spotřebitelů.
- Náklady a zdroje – např. prodej prostřednictvím internetového obchodu nebo komunikace prostřednictvím e-mailu výrazně snižuje náklady firmy.

3.2.1 Marketingový mix na internetu

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“⁴

Internet může podporovat všechny čtyři složky klasického marketingového mixu, kterými jsou výrobek, distribuce, komunikace a cena.

Výrobek je cokoliv, co může uspokojit potřebu zákazníka. Výrobkem na internetu může být zboží prodávané v internetovém obchodě, informace nebo webové stránky. Můžeme rozlišit mezi výrobky hmotnými, které jsou přes internet pouze nabízeny a nakupovány, např. elektronika, oblečení, a výrobky nehmotné, které mohou být prostřednictvím internetu i dodány, zde se jedná především o internetové noviny, software, hudbu aj. U výrobků nabízených na internetu jsou velice důležité doplňkové služby, jako jsou rychlost dodání, kvalita, záruky a poskytnuté informace. Jelikož si zákazníci kupovaný výrobek nemohou sami „osahat“ je pro ně přínosem možnost prohlédnout si fotografie nebo předváděcí a instruktážní video. Důležitým informačním zdrojem jsou rovněž výsledky různých testů výrobku nebo reference současných uživatelů výrobku. [1]

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek. Cena na internetu se odlišuje od klasické ceny v několika ohledech. Z důvodů úspory nákladů jsou ceny na internetu nižší jak v klasických kamenných obchodech, protože provozovatel nemusí platit personál, energie, pronájem a vybavení prodejny. Cenu lze kdykoliv měnit a zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen s konkurencí, proto je cena na internetu více elastická.

⁴ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 70.

Stanovení ceny prakticky vychází z klasických marketingových strategií. Základní rozhodnutím v oblasti cenové strategie je stanovení nízké nebo vysoké ceny. [1]

Internet může představovat nový způsob **distribuce** nebo nové místo nákupu. Internet jako nová distribuční cesta představuje distribuci výrobků prostřednictvím internetu. Jedná se zejména o výrobky, jako je software, noviny, časopisy, knihy, filmy, hudba, televizní pořady a vysílání. Distribuce prostřednictvím internetu má spoustu výhod ale také nevýhod. Mezi výhody patří jednoduchost a rychlost přepravení, úspora nákladů, možnost vstupu na zahraniční trhy. Nevýhodou je nutnost úpravy výrobku v digitalizované podobě do přijatelné velikosti, nutné technologické vybavení a neexistence osobního kontaktu. Distribuce přes internet je omezena jen na nehmotné zboží. Internet je ale důležitým místem nákupu hmotných produktů. Hmotné zboží je tak prostřednictvím internetu pouze vybráno a zapláceno, doručení probíhá prostřednictvím fyzické distribuce, kterou většinou zajišťují specializované firmy. [1]

Marketingová **komunikace** je nejviditelnějším projevem marketingu na internetu. Komunikace na internetu se neskládá pouze z reklamy, ale zahrnuje všechny prvky klasického komunikačního mixu a také některé nové formy. Nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu je WWW a elektronická pošta. Prvek komunikace je součástí další kapitoly, ve které se komunikaci na internetu budu zabývat podrobněji. [1]

3.3 Marketingová komunikace na internetu

V důsledku globalizace, dynamického prostředí a prudkého růstu počtu uživatelů internetu se komunikace prostřednictvím internetu stala důležitou součástí integrované marketingové komunikace. Možnosti využití internetu a moderních informačních a komunikačních prostředků jsou pro účely marketingové komunikace bohaté a dochází k jejich růstu.

Internet představuje nový, alternativní a efektivní způsob komunikace vyznačující se řadou výhod. Komunikace prostřednictvím internetu je velice rychlá, působí globálně a kombinuje v sobě vlastnosti masové komunikace a individuálního sdělení. Oproti klasickým komunikačním prvkům je více interaktivní, protože rozvíjí oboustrannou komunikaci. Prostřednictvím zapojení internetu do marketingové komunikace firma rozšíří své

komunikační možnosti, zvýší počet svých komunikačních kanálů, zlepší dostupnost informací o firmě a její nabídce, buduje povědomí o své existenci a vylepší svou image. [1,2]

V současné době, kdy internet hraje dominantní roli nejen při vyhledávání informací, je pro firmu výhodou, jestliže se dokáže efektivně prezentovat na internetu a získávat si tak nové zákazníky. Dnes představuje komunikace prostřednictvím internetu pro firmu konkurenční výhodu, ale zanedlouho to bude nutností. Je ale nutno říci, ač je internet efektivní formou komunikace, nikdy nebude moct zcela nahradit stávající komunikační média, jako je například televize a tisk, ale bude jen jednou z perspektivních forem. Jak dokazuje průzkum, úroveň sledovanosti televizního vysílání se v průběhu roku 2009 se příliš nezměnila oproti situaci v předchozích letech. Tisk má střídavé výsledky, některé deníky zaznamenaly pokles jiné si své čtenáře udržují. Poslechovost rádií je stabilní. Ač je internet velmi progresivním komunikačním kanálem, tradiční média si své konzumenty nadále udržují. [1,2,24]

Mezi **výhody** komunikace na internetu patří celosvětový dosah komunikace, její nepřetržité působení po 24 hodin denně a rychlost sdělení, které může být na webových stránkách ihned k dispozici. Výhodou je také lepší získání zpětné vazby, nižší náklady na komunikaci a snadná aktualizace informací. Můžeme poskytnout obsáhlejší a selektivnější informace ve formě obrázků, zvuků, textu a videa. [1]

Mezi **nevýhody** komunikace na internetu patří různá technická omezení, mezi něž patří nutnost vlastnictví počítače, internetového připojení a jeho dostatečná rychlost. Tyto technické požadavky v současné době ale již nepředstavují problém. Mezi další nevýhodu můžeme uvést neosobnost této komunikace, kdy obě strany nejsou v přímém kontaktu. [1]

3.3.1 Základní prostředky komunikace na internetu a nejnovější trendy

Elektronická pošta umožňuje příjem a odesílání elektronických zpráv a patří mezi nejstarší a nejpoužívanější služby internetu. Bývá většinou první službou, kterou firmy na internetu využívají. Komunikace prostřednictvím e-mailu je velice rychlá, přenos zpráv trvá jen několik sekund či minut. E-mailová služba je levná, náklady na tuto komunikaci představuje pouze připojení k internetu a navíc přináší úspory v podobě nákladů na telefon, faxy a klasické dopisy. Pro firmu je použití e-mailu pohodlnější, protože může ke zprávám přikládat přílohy

ve formě exelu, wordu, hudby, videa, a tyto zprávy může jednoduše archivovat. Snad jedinou nevýhodou e-mailu je omezená velikost přenášených dat. Díky svým vlastnostem se stal důležitým komunikačním nástrojem ve vnitropodnikové komunikaci a v komunikaci s okolím. [11]

Webová stránka patří mezi základní a nejběžnější komunikační kanál na internetu. Jedná se o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti a nabídce zboží či služeb. Webová prezentace bývá prvním krokem firmy při uplatňování marketingu na internetu. [2]

Při tvorbě webové prezentace je velice důležitá internetová adresa neboli doména. Musí být dobře zapamatovatelná a výstižná, měl by se v ní vyskytovat název společnosti nebo jeho zkratka, aby ji uživatelé snáze vyhledali. Webovou prezentaci můžeme provozovat na svém vlastním serveru nebo si pronajmout datový prostor prostřednictvím webhostingu. [12]

Na vlastní webovou prezentaci kladou firmy velký důraz, protože je nejdůležitějším prostředkem komunikace se zákazníky. Vytvoření webové prezentace není jednoduché a není ani levnou záležitostí. Proto je zásadní, aby si firma před vytvořením webových stránek stanovila klíčové funkce, jež mají naplňovat a na základě toho vytvořit danou prezentaci. Obsah a struktura prezentace vychází z komunikační strategie společnosti a jejich úprava by měla odpovídat potřebám cílové skupiny. Cílovou skupinu zákazníků, uživatelů internetu můžeme zjistit například pomocí analýzy návštěvnosti. [17,26]

Při tvorbě webové prezentace musíme dodržovat také určité zásady. Webové stránky by měly splňovat určité technické předpoklady. Jedná o validitu stránek, která jedním ze základních měřítek kvality webu a je lehce měřitelná. Validní znamená bezchybný zdrojový kód stránky podle standardů organizace W3C.⁵ Nevalidní stránky mohou způsobit problémové vyhledávání firemních stránek prostřednictvím internetového vyhledávače nebo špatné zobrazení v alternativních internetových prohlížečích jako je například Mozilla Firefox nebo Opera. [39]

⁵ Mezinárodní sdružení zabývající se vývojem webových standardů, které mají zajistit bezproblémové používání internetu.

O kvalitě webové prezentace také vypovídá její přístupnost. Uživatelů, kteří by mohli mít problémy s webovými stránkami je mnoho. Mezi tyto handicapované uživatele řadíme zrakově, sluchově a pohybově postižené uživatele, uživatele s alternativními zobrazovacími zařízeními a také vyhledávací roboty. Aby bylo umožněno i těmto uživatelům získávat bezproblémově informace z webových prezentací, byla vytvořena pravidla tvorby přístupného webu. Tato pravidla musejí povinně splňovat webové prezentace státních orgánů. Pravidla přístupnosti naleznete v příloze č. 2. [15]

Mezi nejnovější prostředek komunikace se zákazníky bychom mohli zařadit Instant messaging, který představuje nový typ programu pro komunikaci v reálném čase. Prvním a nejrozšířenějším programem tohoto typu je **ICQ**, které vzniklo v roce 1996 a brzy si získalo milióny uživatelů. Nyní je celkem běžné, že firmy na svých stránkách uvádějí kontakt nejen na svou e-mailovou adresu, ale také na ICQ. Prostřednictvím ICQ mohou svým zákazníkům nabídnout rychlou komunikaci a řešení aktuálních problémů s pracovníkem firmy. ICQ bývá kromě nástroje komunikace využíváno i jako prostor pro umístění reklamy. [11]

Sociální sítě v dnešní době nabývají na významu především u mladých lidí. Nejvíce progresivní sociální síť se stal **Facebook.com**, který dosáhl více než 400 miliónů aktivních uživatelů.

Facebook.com je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V poslední době patří k nejnavštěvovanějším stránkám. 50 % z jeho aktivních uživatelů se přihlašuje na svůj profil každý den a více jak 100 miliónů uživatelů využívá k prohlížení svého profilu mobilní telefon. Průměrný uživatel tráví na Facebooku kolem 55 minut denně. Podle údajů společnosti Hitwise návštěvnost Facebooku již předčila návštěvnost vyhledávače Google a předpokládá se další růst jeho potenciálu. [36,37]

Podle průzkumu na panelu internetové populace ČR ve věku 15-69 let ze začátku roku 2010 vyplývá, že více než polovina uživatelů se přihlašuje na Facebook každý den. Nejčastější aktivitou na Facebooku je kontaktování přátel. Polovina uživatelů jsou fanoušky různých stránek nebo jejich členy. Ženy používají Facebook k více aktivitám než muži. Z hlediska počtu uživatelů využívají Facebook nejvíce ženy, studenti a lidé v domácnosti. Nejsilnější věkovou skupinou jsou uživatelé od 18 do 29 let, kteří tvoří 40 % uživatelů. [20,22,28,46]

Rozšířené využívání Facebooku ovlivňuje ostatní komunikační kanály, jako jsou Instant message, Skype a e-mail, jejichž využití se po založení profilu na Facebooku výrazně snížilo, výjimkou je využití e-mailu pro komerční využití. Společnost vlastníci ICQ zareagovala na nižší využití ICQ novou službou, která propojuje ICQ s chatem na Facebooku. [48]

V důsledku rychlého růstu počtu uživatelů Facebooku se firmy snaží využít jeho potenciálu jako nástroje marketingových aktivit s minimálními náklady. Tento růst oblíbenosti je umocněn v obzvláště nyní v době ekonomické krize, kdy jsou firmy omezeny nižšími financemi. Facebook.com představuje přiblížení se firmy ke svým mladými, potencionálním zákazníkům. Ti mohou na firemní profily vkládat příspěvky o zkušenosti s firmou, jejími výrobky a firma tak může získat cenné informace. Vytvoření firemního profilu na Facebooku je snadné. Předpokladem úspěchu je přiměřená aktivita ze strany firmy, aby příliš své fanoušky neobtěžovala, ale zároveň nabízela novinky a články, které budou pro uživatele zajímavé. Firma působící na sociálních sítích získává řadu výhod: buduje své image, značku, public relations a také získá vhodný prostředek pro svou virální kampaň. Pro firmy může být také zajímavým kanálem pro šíření placené reklamy, která se objevuje v pravém sloupci stránky. Pokud by firma chtěla jít ve svých aktivitách ještě dále, může se dostávat do povědomí spotřebitelů a vytvářet svou image prostřednictvím různých aplikací a her. Příkladem takovéto úspěšné aktivity je budování značky Plzeň prostřednictvím aplikace „Pošli plzničku“ nebo Lemondu a jeho aplikace „Skleničková věž“. [37,49]

Problémem na Facebooku může být, že některé firmy si mohou vytvořit místo firemního profilu profil imaginární osoby. Díky tomu se mohou dostat ke všem informacím o uživateli, které mají v přátelích a přímo je oslovit. Existují i další způsoby skryté prezentace firem, které nejsou legální. Příkladem může být skupina „Potřebuji dovolenou!!!“, která se tvářila jako „obyčejná“ skupina, ale tato skupina byla vytvořena cestovní kanceláří, která posléze zasílala svým členům nevyžádané nabídky. Po odhalení byla vymazána. [29]

I ostatní sociální sítě mohou být využity pro aktivity firmy, jejich přehled uvádím v příloze č. 3. Výhodou zapojení firmy do sociálních sítí je, že můžou kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu. Způsobů měření úspěšnosti firmy v sociální síti je poměrně mnoho. Jako příklad bych uvedla počet fanoušků a jejich vývoj, počet příspěvků od fanoušků a jejich vývoj, komentáře a hodnocení, míra zapojení, účast v soutěžích, počet návštěv webových stránek ze sociálních sítí aj. [50]

3.3.2 Marketingový komunikační mix na internetu

Marketingový komunikační mix na internetu zahrnuje stejné složky jako klasický marketingový mix, ale samozřejmě s rozdíly, které vyplývají z povahy internetu. Marketingový komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, virální marketing a přímý marketing.

3.3.3 Reklama

Reklama na internetu má stejné cíle jako klasická reklama. Posláním reklamy na internetu je především informovat o produktu, ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů a přesvědčit je ke koupi. Oproti klasické reklamě je více interaktivní, spotřebitelé mohou získat více informací a přímo si při kliknutí na reklamu výrobek objednat. Internetová reklama zahrnuje prvky klasické reklamy i přímého marketingu, protože je možné oslovit velké množství lidí a to cíleně. Webové stránky a e-mail jsou dva základní kanály pro distribuci internetové reklamy. Sdružení, zabývající se internetovou reklamou v ČR je Sdružení pro internetovou reklamu, SPIR. [13,14]

Výhody internetové reklamy [13,14]

- Zacílení – možnost přímého zacílení internetové reklamy na vybrané segmenty.
- Snadné měření – počet návštěv webových stránek.
- Doručitelnost a flexibilita – charakteristikou reklamy na internetu je její působení na uživatele, které probíhá celý den, 7 dní v týdnu po celý rok. V důsledku globálnosti internetu je dostupná pro všechny jeho uživatele. Na základě jejich odezvy lze sdělení flexibilně měnit.
- Interaktivita – možnost získat více informací při kliknutí na reklamní proužek a také produkt přímo koupit.

Podle průzkumu agentury Factum Invenio prodali internetoví provozovatelé působící na českém trhu v loňském roce reklamu v hodnotě 6,4 mld. Kč. Je to o 22 % více než v roce 2008. V důsledku změn spotřebitelského chování, vývoje technologií a rozšiřování internetu

spolu s jeho zrychlováním se očekává v příštích letech nárůstu mobilní a internetové reklamy. [19,38]

Formy reklamy na internetu

Může se jednat o *reklamu vkládanou do emailů*. Touto reklamou se zabývá e-mail marketing. E-mail marketing využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby na internetu, a proto se může stát velmi účinným prostředkem reklamního sdělení. Reklama vkládaná do e-mailu je levná, snadno dostupná a nenáročná. Výhodou takovéto komunikace je její rychlost a snadnost efektivní automatizace. [1,11,13,14]

Můžeme v zásadě rozlišit mezi dvěma skupinami emailové reklamy – reklamním sdělením může být celý e-mail nebo je reklamní sdělení vkládáno do jiných e-mailů, nejčastěji se jedná o tzv. reklamní patičku. Vlastníkům emailových schránek mohou být zasílány konkrétní nabídky produktů nebo Newsletter. Newsletter je elektronický časopis, který kombinuje zajímavé informace a reklamu. V dnešní době spousta firem využívá Newsletter k informování zákazníků o novinkách. [11,13]

Problémem v oblasti e-mailové reklamy jsou spamy, neboli nevyžádaná reklamní pošta. „Nevyžádanou reklamní poštou označujeme všechny elektronické zprávy, které byly zaslány uživateli bez jeho souhlasu.“⁶ Účinnost takovéto reklamy je mizivá, navíc je v současnosti hromadné a nevyžádané zasílání elektronické pošty trestné.

Legislativou řešící e-mailovou reklamu je Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů a jeho novela z roku 2009. Pro firmy využívající e-mail marketing je jistě důležité, že novela do zákona zařadila sankce při zneužívání datových schránek při tzv. sparingu. Sankce budou udělovány za šíření nevyžádaných obchodních sdělení, ale také jiného obtěžujícího sdělení nebo počítačového programu, který může poškodit výpočetní techniku držitele nebo jeho datovou schránku. Sankce za nevyžádané maily může činit až 10 miliónů Kč. Sankciovány mohou být jak právnické, tak fyzické osoby. [47]

⁶ Stuchlík, P.; Dvořáček, M. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. Str. 120.

Možnost jak těmto problémům předejít je rozesílat poštu stávajícím zákazníkům nebo uživatelům e-mailu, kteří se dobrovolně registrovali a souhlasili s rozesíláním informací.

Legální formy e-mailingu:[2]

- E-mailové vsuvky – k běžným e-mailovým zprávám jsou přikládána na jejich koncích krátká sdělení.
- Vyžádané e-maily – příjem e-mailu si uživatel přeje, souhlas vyjádří při registraci na server.
- Placené e-maily – firma si vyhledá uživatele, kteří jsou za úplatu ochotni číst reklamní texty různých firem. Vyhledávání příjemců placených e-mailů probíhá přes internet např. prostřednictvím specializovaného serveru (<http://www.emailing.cz/>).

Dalším způsobem uplatnění reklamy na internetu jsou **reklamní prvky na webu**. Reklamní prvky na webu mohou mít charakter grafické nebo textové reklamy.

Reklamní proužky neboli bannery patří mezi nejznámější formy internetové reklamy. „Za reklamní proužek lze považovat každé místo na webové stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem.“⁷

Cílem banneru je vyvolat pozornost návštěvníka a přimět ho k akci, kliknutí na banner. Poměrně velkou nevýhodou banneru je negativní vztah zákazníků k takovéto formě reklamy. [2]

Nabídka formátů a rozměrů bannerů je pestrá. Reklamní proužky se dále dělí na statické, animované, interaktivní. Statické reklamní proužky jsou historicky nejstarší a nejjednodušší na zpracování. Animované reklamní proužky vytváří dojem pohybu prostřednictvím posloupně promítaných obrázků a jsou schopny lépe upoutat pozornost. Interaktivní reklamní proužky umožňují získat více informací. [12]

⁷ Steinová, M.; Hluchníková M.; Přádka, M. E-marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. Str. 18

Typy reklamních bannerů:

- Tlačítka (buttons) - „jde o specifickou formu reklamního proužku, jež vznikla z nejmenších reklamních proužků.“⁸ Obvykle jsou umístována na konci stránky, slouží k propagaci spřátelených www serverů. [12]
- Interstitial – reklamní sdělení, které se objevuje na dobu několika sekund před načtením vlastní stránky, na kterou uživatel míří. Tato reklama vyvolává více pozornosti, ale zároveň i silně popuzuje.[1]
- Superstitial – může nabýt řady podob. Je to reklama, která se zobrazuje v novém okně. [11]
- Stisk-add – jde o banner, který zůstává při rolování či posouvání se na stránce na své pozici. [11]
- Pop-up okna – reklama se automaticky zobrazí v novém okně prohlížeče. Mezi uživateli není tento druh reklamy oblíbený. [11]
- Out of the box – reklama pohybující se libovolně po stránce a překrývá text umístěný pod ním. [42]

Textová reklama je reakcí na klesající účinnost grafické reklamy a averzi uživatelů k bannerům. Textová reklama může nabývat podob kontextové reklamy. Využití kontextové reklamy je současným trendem v internetové reklamě. Kontextová reklama funguje prostřednictvím celosvětového systému Google AdWords nebo systému Sklik provozovaným společností Seznam. Inzeráty jednotlivých firem se zobrazují ve výsledcích vyhledávání na portálu Google nebo Seznamu při zadání určitých klíčových slov a u ostatních firem, které jsou součástí kontextové sítě a mají něco společného s daným oborem podnikání. Správné zadání klíčových slov je u tohoto typu reklamy nezbytný. [11,55]

Speciálním typem kontextové reklamy je bbText, provozovaný firmou Billboard. Reklama se zobrazuje ve formě odkazu na vybraných slovech. Dané slovo obsahuje reklamní sdělení, které se zobrazí po najetí kurzorem, je také odkazem na webové stránky. [34,55]

Rozlišujeme několik způsobů platby za reklamu. Může se jednat o platbu za počet zobrazení (CPM⁹), za počet jednotlivých kliknutí (PPC¹⁰), platbu za určité období, platbu za následnou akci po zhlédnutí reklamy (CPA¹¹) nebo platbu jako provizi z objednávky. [30]

⁸ Steinová, M.; Hluchníková, M.; Prádka, M. E-marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. Str. 19.

Dalším typem reklamy na internetu je **reklama v diskusních skupinách a konferencích**. Diskusní skupiny a konference jsou služby, které umožňují lidem diskuzi a výměnu informací na vybrané témata. Diskusní skupiny a konference mohou být využity k prezentaci vlastní firmy a jejich aktivit. Reklama v diskusních skupinách a konferencích je velice cílená, protože se zaměřuje na segmenty uživatelů s podobnými zájmy. [1,11]

Placené odkazy jsou také obdobou reklamy na internetu. Velkou část návštěvníků na stránky firemních webů přivádějí vyhledávače. Vyhledávače jsou hlavním prostředkem, který spotřebitelé využívají k objevování nových webových stránek. Firma proto musí zajistit, aby byla na seznamu maximálního počtu vyhledávačů a používala správná klíčová slova, tak aby se ve vyhledávačích dostala na přední strany katalogů a měla větší šanci na jejich zhlednutí při rostoucím množství webových stránek. [5]

Placené odkazy jsou využívány ve vyhledávačích. Tento odkaz se zobrazuje při zvoleném dotazu, klíčovém slovu na první stránce výsledků vyhledávače před neplacenými odkazy. Těmito odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávačích, **Search Engine Marketing**. Dalším způsobem jak zlepšit své umístění ve vyhledávačích je **Search Engine Optimization**, neboli optimalizace pro vyhledávače. SEO je součástí SEM a zabývá se dílčími úpravami webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazu ve vyhledávačích. Při optimalizaci stránek se upravují on-page faktory¹², mezi které patří např. validita zdrojového kódu a off-page faktory¹³, mezi které patří např. zpětné odkazy. [1,2,11,33]

Role vyhledávačů stále roste a uživatelé internetu jsou na nich téměř závislí. Předpokládá se, že význam SEM a SEO v budoucnu několikanásobně vzroste. Již nyní obliba SEO mezi firmami rychle roste. Marketing ve vyhledávačích je v současnosti velice efektivní způsob propagace. [17,27]

⁹ Cost per mile – cena za tisíc zobrazení

¹⁰ Pay per click – platba za kliknutí

¹¹ Cost per action – platba za akci

¹² Nacházejí se přímo na webové prezentaci, lze je měnit při editaci webu.

¹³ Umístěny mimo webovou prezentaci, hůře se ovlivňují.

3.3.4 Public Relations

Public relations (PR) je významným komunikačním nástrojem a tvorby image, má velký vliv na spotřebitele a jejich chování. Například novinový článek má mnohem vyšší účinnost než reklama o stejné ploše. Problém spočívá ale v tom, že účinnost tohoto komunikačního prvku je hůře měřitelná, než například u reklamy. [13]

Nejvýznamnější PR aktivity na internetu [1]

Firemní webové stránky jsou využívány pro PR v podobě zvláštní sekce pro novináře, která obsahuje tiskové zprávy, prohlášení, výroční zprávy, firemní časopisy a noviny. Novináře budou zajímat zejména informace o činnosti a aktivitách firmy a aktuální informace o podniku. [1]

Firma také může přímo posílat *tiskové zprávy novinářům* prostřednictvím e-mailu. Je zde ovšem riziko, že bude novinář zahlcen mnoha e-maily a tomu našemu nebude věnovat pozornost, pokud pro něj nebude atraktivní. [1]

PR emaily budou úspěšné, jestliže budou dodrženy určité principy: [12]

- Zasílat PR e-maily novinářům, kteří se danou problematikou či tématem zabývají.
- Měly by být zasílané pouze zásadní informace, které mají naději na zveřejnění.
- Znat a respektovat termíny uzávěrky. Jestliže je informace zaslána po uzávěrce, může být zveřejněna v době, když už není aktuální.
- E-mail se používá při komunikaci s novináři, pokud zadavatel nemá zájem budovat s novináři nadstandardní vztahy.

V dnešní době se novináři často potýkají s tzv. PR spamem. Na britském a americkém trhu představují PR spamy ¾ e-mailů s tiskovými zprávami. Proto vznikla kampaň, jejíchž výsledkem je vydání „listiny práv“, která určuje pravidla pro zasílání tiskových zpráv novinářům. V ČR nejsou podobná data o PR spamech zjištěna, ale lze říci, že se čeští novináři potýkají s podobným problémem. Je tedy v zájmu firem, aby dodržovaly výše uvedené principy a zajistily si tak zájem ze strany novinářů. [23]

Pro události velkého významu se nevyužívají tiskové zprávy, ale jsou pořádány **tiskové konference**, které mohou probíhat ve virtuálním prostředí. Tyto konference mohou probíhat formou chatu na internetovém serveru, kterého se zúčastní novináři a představitelé podniku. [12]

Virtuální noviny a časopisy mohou poskytovat informace o firmě široké veřejnosti. V některých tiskových médiích jsou k tomuto účelu vyčleněny plochy, které jsou označovány jako komerční prezentace. Tyto prezentace mají ale nižší účinnost, jak text v běžném článku. Pozitivní informace o naší firmě či výrobku v médiích jsou účinnější než reklama, pro firmu ale není jednoduché, aby o ní noviny mluvily v pozitivním smyslu. [13]

Firma se také může zúčastnit různých diskuzí na **diskusních fórech**, které mají nějaký vztah k firmě nebo jejím produktu.

Dalším způsobem budování PR je **sponzoring**. Firma se může rozhodnout sponzorovat nějaké webové stránky většinou neziskové nebo sponzorovat výzkum na internetu. [1]

Při PR ale neprobíhá komunikace pouze s médií, ale také s odbornou a laickou veřejností. Je dobré vědět, co od nás tyto skupiny očekávají a jaké informace jsou pro ně důležité. [12]

- Odborná veřejnost – očekává podrobné informace o produktech a službách. Mohou být informováni prostřednictvím www stránek nebo e-mailu.
- Finanční veřejnost – aby mohli provést analýzy, je vhodné zpřístupnit finanční informace na webových stránkách.
- Občanská sdružení – informace týkající se činnosti podniku, a zmírnění obav, že bude mít svou činností negativní dopad na životní prostředí.
- Interní veřejnost – sdělení často v podobě Newsletterů, které se týkají aktuálních informací.
- Místní veřejnost – snižování obav z nevědomosti. Zdůrazňovat pozitivní události.

V ČR probíhá každoročně vyhlášení výsledků České ceny za PR. V roce 2009 se na prvním místě umístil babyweb.cz, s projektem „Víte, s čím si hraje Vaše dítě?“. Jednalo se o představení Babywebu pro maminky. Na druhém místě se umístil Wrigley s projektem

„Koncentrace za volantem“, kdy se jim podařilo účinně spojit řízení automobilu se žvýkačkami, které podporují koncentraci. [21]

3.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je často využívaným prvkem komunikace firem na internetu. Má sice krátkodobou účinnost, ale dokáže rychle a výrazně stimulovat prodej, protože ovlivňuje impulzivní chování spotřebitelů.

V zásadě rozlišujeme dva druhy podpory prodeje, a to spotřebitelskou, zaměřenou na konečného spotřebitele a institucionální, zaměřenou na firmy a distribuční články. Výhodou podpory prodeje uplatňované na internetu je, že slevy lze nabízet okamžitě a je zde možnost provádět více akcí v krátkém časovém horizontu za nižší ceny. Mezi nevýhody můžeme označit zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů, kupování výrobku jen v době akce a obavy ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů. [1]

Nástroje spotřebitelské podpory prodeje na internetu

Spotřebitelská podpora prodeje má za cíl přimět spotřebitele k první koupi, přimět k vytváření zásob nebo k větší spotřebě a vytvářet loajalitu ke značce. Nástroje, které jsou v klasické podpoře prodeje využívány, lze lehce převést do virtuální podoby. [12]

Mezi nástroje spotřebitelské podpory patří *slevy, akční ceny, cenové balíčky*, které představují efektivní způsob, jak přimět k nákupu většího množství zboží. Jsou to základní nástroj podpory prodeje. Zákazník tyto slevy na internetu přímo očekává, protože si tak vykompenzuje náklady spojené s dopravou zboží. [11,12,13]

Soutěže, loterie a hry jsou v dnešní době také velmi populárním nástrojem podpory prodeje. Mohou nabývat mnoho podob, například se může jednat o zasílání kódů zakoupených produktů, zodpovězení otázky nebo vytvoření sloganu. Se soutěžemi bývá spojen sběr dat o zákaznících, která jsou využita pro další marketingové aktivity. Na internetu se objevuje velké množství her, proto je důležité, aby se firma dokázala odlišit nápaditou hrou se zajímavými cenami. Web, který se přímo soustřeďuje na soutěže, je www.soutez.cz. Tento web umožňuje

zveřejnění jednotlivých soutěží pořadateli. Také Facebook jako nové progresivní médium je vhodný pro konání soutěží prostřednictvím profilu firmy. Na Facebooku byla založena skupina „Soutěže na internetu“ kde si členové této stránky sdělují aktuálně pořádané soutěže. [11,12,13]

Kupóny jsou potvrzení, na základě kterých dostaneme slevu. Oproti slevě je výhodou jejich selektivnost, využijí ho jen ti zákazníci, kteří jsou ochotni vynaložit určité úsilí, zatímco sleva je plošná. Firma může distribuovat kupóny na svých stránkách, zasílat je emailem svým zákazníkům, nebo mohou zákazníci kupóny získat ze specializovaných serverů. Pro firmu jsou tyto on-line kupóny výhodné, protože snižují náklady, odpadají zde náklady na tisk a distribuci. [11,12,13]

Vzorky zdarma lze distribuovat v závislosti na jejich povaze, buď se jedná o vzorky hmotné povahy nebo nehmotné povahy. Vzorky nehmotné povahy jako je software a hudba lze distribuovat prostřednictvím internetu. U hmotných vzorků probíhá fyzická distribuce. Distribuce vzorků hmotné povahy může být pro internetový obchod dosti nákladné. Toho se může vyhnout, bude-li vzorky přibalovat k jinému výrobku, který si zákazník objedná. Někdy je ale možné šířit i hmotný vzorek prostřednictvím internetu, jako například knihu, jejichž náhled může být k dispozici na internetu. [12,11,13]

Nástrojem podpory prodeje je i možnost **vrácení výrobku bez udání důvodu**. Prodej přes internet má tu nevýhodu, že si výrobek nemůže zákazník osahat nebo prohlédnout. Prostřednictvím možnosti vrácení výrobku bez udání důvodu se sníží riziko při nákupu. Překonává nevýhody prodeje po internetu, tedy nemožnost si výrobek vyzkoušet. Od roku 2001 to dokonce ukládá zákon jako právo spotřebitelů. [11,12,13]

Členské, věrnostní programy jsou různé maloobchodní kluby, opravňující k nákupu veškerého zboží se slevou. Cílem těchto programů je zvýšení věrnosti značce, produktu a stimulace k nákupu většího množství. Věrnostní programy bývají finančně náročné, ale udržet si zákazníka je mnohdy pro firmu levnější než získat nového. [11,12,13]

Mezi další formy podpory prodeje patří dárkové certifikáty, prodloužené záruky na výrobek, kratší dodací podmínky a elektronické peníze získané jako odměna, za které lze nakupovat výrobky v daném obchodě. [11,12,13]

Nástroje obchodní podpory prodeje

Obchodní podpora prodeje je zaměřena směrem k obchodním článkům. Má přesvědčit obchodníky, aby značku prodávali, propagovali a prosazovali před ostatními. Podpora prodeje v obchodě typu B2B využívá podobné formy podpory jako na trhu B2C. Patří zde slevy, srážky, zboží zdarma a reklamní zboží, např. propisky a kalendáře. [12,13]

Nástroje firemní podpory prodeje

Jde o podporu na úrovni B2B. Mezi nástroje patří obchodní výstavy, konference, prodejní soutěže a reklamní předměty. [12]

3.3.6 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“¹⁴

Charakteristiky přímého marketingu: [12]

- Neveřejnost - sdělení je určeno konkrétní osobě.
- Přizpůsobivost – přizpůsoben konkrétní osobě.
- Aktuálnost - sdělení je možné připravit velmi rychle.
- Interaktivnost – sdělení je možné změnit na základě reakcí osoby.

Internet je vhodným médiem pro přímý marketing. Za přímý marketing na internetu můžeme považovat **webové stránky**, na nichž firma nabízí katalog výrobků či služeb nebo přímo elektronický obchod. Prostřednictvím elektronického obchodu má zákazník možnost výběru produktů, objednání a platbu prostřednictvím dobírky, elektronických karet nebo nově prostřednictvím nového platebního nástroje PaySec. [1]

¹⁴ Steinová, M.; Hluchníková, M.; Přádka, M. E-marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. Str. 36

3.3.7 Virální marketing

Obrázek 2: Proces šíření virální zprávy

[illegible]

Virální marketing patří mezi současné trendy v marketingové komunikaci. Je internetovou verzí **World of Mouth Marketing**, neboli tzv. „šeptandy“. WOMM představuje efektivní ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. Taková to reklama budí v lidech větší důvěru než klasická reklama. Internet se stal pro své vlastnosti vhodným prostředkem pro šíření WOMM. Název virální marketing je odvozen od anglického slova virál – virový. Nejde o vir, ale o využití snadného šíření zajímavých informací v internetu. [4,14]

Podstatou virálního marketingu je, aby lidé, uživatelé internetu, předávali z vlastní vůle informace o firmě, značce či výrobku dalším lidem. Nejčastější formou je rozesílání e-mailů. Rozdíl oproti direkt marketingu je, že e-maily jsou zasílány lidmi a ne firmou, proto je pro respondenty email zajímavější a věnují mu více pozornosti. Statistiky ukazují, že přibližně 80% dotazovaných, kteří obdrží sdělení typu virové zprávy, toto sdělení přepošle dalším osobám. Modernějším komunikačním kanálem pro virální marketing jsou sociální sítě, např. Facebook. Mezi marketéry se stal virální marketing populární díky kombinaci nízkých

¹⁵ Sedláček, J. E-commerce: Internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: 2006. Str. 243

nákladů a možnosti oslovení velkého množství osob. Nevýhodou této formy komunikace je obtížná regulace množství a typu oslovených osob, nesnadnost vyčíslení efektu a spamy, za které může být virální marketing zaměněn. [1,2,3,4,11]

Rozeznáváme dvě formy virálního marketingu, jeho pasivní a aktivní formu. Pasivní forma spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit prodej nebo povědomí o značce. Virální marketing může mít podobu přeposílání celého e-mailu, výzvy prostřednictvím e-mailu, kdy e-mail obsahuje odkaz na stránky, nebo podobu virálního web-linku umístěného v článku nebo diskuzi. [1,2,4]

Základem úspěšnosti virálního marketingu je dobrý nápad, aby tyto zprávy byly respondenty rozesílány dál. Návod na úspěšnou virální kampaň neexistuje. Virální video musí být originální, tak aby si jej sami uživatelé internetu rozesílali mezi sebou z vlastní vůle. Nejobvyklejším formou virální zprávy je spot, ale může to být také obrázek, text nebo zvuk. Úspěšný virální marketing zesílí povědomí o značce v cílové skupině a hlavně mimo ni. Značka se objevuje v povědomí na základě pozitivních emocí. Poměrně úspěšným příkladem virálního marketingu je u nás série videí „Sousedí“, která nepřímo propaguje pojištění domácnosti u pojišťovny Direct. [1,25]

4 Metodika výzkumu

4.1 Definování problému a cíle

Chce-li si firma udržet své postavení na trhu, musí nejen nabízet produkty, které si žádají zákazníci, ale přizpůsobit také marketingovou komunikaci současným trendům a potřebám zákazníků. V posledních letech můžeme sledovat rostoucí počet uživatelů internetu, kteří jej využívají mimo jiné také jako komunikační prostředek a důležitý zdroj informací. Pro firmy představuje internet nové interaktivní médium, které jim umožňuje uplatňovat všechny složky klasického marketingového mixu a často efektivněji. Z těchto důvodů se marketingová komunikace na internetu dnes stává běžnou součástí komunikační strategie firem a její efektivita je pro firmu velmi důležitá.

Jazyková škola Hello využívá prvků marketingové komunikace na internetu, ale neví, jakým způsobem využívají jednotlivé prvky komunikace její hlavní konkurenti v oblasti jazykových škol. Firma si přeje zefektivnit svou marketingovou komunikaci na internetu na základě analýzy a srovnání marketingové komunikace s konkurencí. Marketingová komunikace na internetu se nejvíce dotýká mladých lidí, kteří internet využívají častěji než jiné věkové skupiny. Jelikož mladí lidé, studenti, tvoří poměrný segment zákazníků jazykové školy, tak by jazyková škola ráda znala účinnost jednotlivých prvků marketingové komunikace a jejich možné změny se zaměřením na tento segment.

Cílem marketingového výzkumu je nalézt možné způsoby zefektivnění současné marketingové komunikace Hello na základě srovnání s konkurencí a analyzovat možnosti využití jednotlivých prvků marketingové komunikace na internetu se zaměřením na segment studentů.

Analýza marketingové komunikace je provedena na základě porovnání marketingové komunikace jazykové školy na internetu s konkurenčními jazykovými školami a na základě dotazníkového šetření mezi studenty Ekonomické fakulty VŠB TU Ostrava, kteří patří mezi současné nebo potenciální zákazníky nedaleko sídlící jazykové školy Hello.

4.2 Analýza marketingové komunikace založená na srovnání s konkurencí

Analýza založená na srovnání s konkurencí se podrobněji zabývá webovou prezentací a prezentací prostřednictvím profilu na sociální síti Facebook. K porovnání využití nástrojů marketingové komunikace jsem vybrala po poradě s Hello čtyři jazykové školy. Dvě jazykové školy představují hlavní konkurenty v Ostravě, Cloverleaf a Sluně. Další dvě jazykové školy, Akcent a Tutor, se sídlem v Praze představují největší jazykové školy působící v ČR.

Na základě zvolených kritérií a oblastí sledování jsem hodnotila využití nástrojů a prvků komunikace na internetu. Jednotlivé informace, které jsem získala pozorováním, jsem zaznamenala do tabulek.

Webové stránky jazykové školy

Webové stránky byly testovány v prohlížeči Internet Explorer 8. V rámci webových stránek jsem se nejdříve zaměřila na technické předpoklady fungování webových stránek. Technické požadavky byly měřeny prostřednictvím validátoru.

Testování *zobrazení v alternativních prohlížečích* jsem realizovala prostřednictvím dvou nejpoužívanějších alternativních prohlížečů, Opery 10.51 a Mozilly Firefox 3.6.2.

Správné fungování webových stránek ovlivňuje i *velikost zdrojového kódu*, je-li zdrojový kód příliš velký, mohou nastat problémy s vyhledáváním v internetových vyhledávačích nebo se může webová stránka pomalu načítat. Optimální velikost zdrojového kódu je do 70 kB. [32]

Dalším zvoleným kritériem hodnocení webových stránek je *internetová doména* jazykové školy. Aby byla firemní internetová doména dobře zapamatovatelná měla by se skládat z názvu jazykové školy. Takovéto zvolení domény je výhodné také z jiného důvodu. Spousta uživatelů internetu často nejdříve „zkouší“ zadat internetovou adresu přímo a až pak využívají internetového vyhledávače.

Aby byl web přístupný i pro zrakově postižené, měl by umožňovat *zvětšení písma*. U všech webových prezentací jsem změnila velikost písma prostřednictvím nastavení prohlížeče a

zjišťovala, zda při zvětšení písma nedošlo ke ztrátě části textu. Pro uživatele se zhoršeným zrakem je důležitý i dostatečný kontrast barev textu a pozadí. Při nedostatečném kontrastu by mohlo docházet ke splývání textu s pozadím. Kontrolu **kontrastu barev** jsem uskutečnila prostřednictvím programu Colour Contrast Analyzer.

Jestliže jazyková škola nabízí také jazykové kurzy pro cizince zaměřené na český jazyk, je nezbytné, aby webová stránka obsahovala **jazykové mutace**, aby byly informace pro cizince dostupné v jejich rodném jazyce, případně alespoň jazyce anglickém. Firma, která nenabízí žádnou jazykovou mutaci webu, se může připravit o zákazníky z řad cizinců, kteří budou mít problémy získat informace umístěné na webové stránce.

Pro zákazníky nemusí být dostačující informace na webových stránkách, proto by firma měla nabízet i osobnější způsob získání informací. Mimo telefonu je velmi často využíván k získávání informací a kontaktu s firmou e-mail, ale také nové **komunikační média**, které využívají zejména mladí lidé, ICQ, Skype a sociální sítě jako je Facebook a Twitter. Dalším **zdrojem informací** může být sekce FAQ¹⁶ a diskusní fórum, kde si mohou účastníci nebo zájemci kurzů sdělovat své názory a klást otázky, na témata, která je zajímají. Webová prezentace by dále měla umožňovat rychlé vyhledávání informací a textu na webových stránkách pomocí vyhledávače.

Dalším kritériem hodnocení marketingové komunikace na internetu je využití **přímého marketingu** prostřednictvím webových stránek, tedy zda webové stránky obsahují katalog produktů s možností přímé objednávky.

V oblasti **podpory prodeje** bylo sledováno, zda na webových stránkách jazykové školy uplatňují různé formy podpory prodeje. Zaměřila jsem se na různé druhy slev, soutěží, a zda nabízejí dárkové certifikáty.

Facebook

V rámci Facebooku jsem nejdříve zjišťovala, zda se vůbec firma prezentuje prostřednictvím profilu v této sociální síti. U firem prezentujících se na Facebooku jsem sledovala intenzitu

¹⁶ Frequently Asked Questions – často kladené otázky

komunikace z pohledu jazykových škol i jejich fanoušků. Jako kritérium hodnocení profilu firmy jsem zvolila počet fanoušků firemní prezentace. Dalším sledovaným kritériem je aktivita jazykových škol na firemní prezentaci prostřednictvím počtu příspěvků na zdi. Ze strany fanoušků budu sledovat počet příspěvků na zdi firmy a celkový počet komentářů od fanoušků na informace uvedené na zdi jazykové školy.

Public relations

V rámci *public relations* jsem se zaměřila na informační zdroje o firmě uveřejněné na webové prezentaci jazykové školy. Mezi tyto informační zdroje byl zahrnut Newsletter a tiskové zprávy. Dále jsem hledala, zda jednotlivé jazykové školy mají zvláštní sekci určenou pro novináře. Reference uvedené na webových stránkách firem jsou a také zdrojem tvorby PR, proto jsem je zařadila do analýzy.

Pomocí aplikace Google Group, která je dostupná na serveru www.dejanews.com, jsem sledovala obsah diskusních skupin. Prostřednictvím několika klíčových slov vztahujících se k názvu jazykové školy, jsem vyhledávala diskuse, ve kterých se objevila informace o jazykové škole. Pozitivní reference od zákazníků v diskusních skupinách mohou být dobrým způsobem tvorby image jazykové školy.

Dalším sledovaným kritériem v oblasti public relations jsou publikace v internetových novinách. Prostřednictvím aplikace Googlu News Archive Search, která je dostupná na serveru <http://news.google.com/archivesearch>, jsem vyhledávala novinové články, které se tematicky zabývají zvolenými jazykovými školami, nebo ve kterých vystupují představitelé jazykových škol. Prostřednictvím vyhledávače Googlu jsem také vyhledávala blogy, které se tematicky zabývají vybranými jazykovými školami.

Optimalizace pro vyhledávače

Poměrná část návštěvníků webových stránek se dostává na firemní prezentace prostřednictvím internetových vyhledávačů, a to je důvodem proč je na SEO kladen v poslední době velký důraz. V rámci SEO jsem si zvolila několik kritérií. Prvním kritériem hodnocení je umístění odkazu jazykové školy v internetových vyhledávačích při zadání zvolených klíčových slov.

Dalším sledovaným kritériem jsou zpětné odkazy neboli back link. Zpětnými odkazy se zabývá Link building a jeho cílem je, aby se na firemní stránky co nejvíce odkazovalo. Díky vysokému číslu zpětných odkazů se zlepšuje pozice webové stránky v internetových vyhledávacích.

V rámci SEO byl sledován také Pagerank a Srank. Pagerank a Srank jsou hodnocením webové stránky, které ovlivňuje řazení stránek ve vyhledávači a nabývá hodnot od 0 do 10. Čím vyšší hodnotu nabývají, tím lepší pozici může webová prezentace získat.

Virální marketing

Virální videa, které firmy využívají k virální kampani bývají umisťována nejčastěji na server youtube.com. Proto budu na tomto serveru prostřednictvím klíčových slov obsahujících název jazykové školy vyhledávat videa vztahující se k jazykovým školám.

4.3 Analýza založená na dotazníkovém šetření

V dotazníkovém šetření jsem se zaměřila na známost jazykové školy, využití nástrojů internetu ze strany uživatelů internetu a vhodnost zvolení jednotlivých komunikačních prvků pro jazykovou školu.

Typy a zdroje informací

V rámci marketingového výzkumu jsem využila primární i sekundární data. Sekundární data byla převzata z různých tištěných i elektronických publikací. Primární data byla získána dotazníkovým šetřením prostřednictvím strukturovaného dotazníku.

Velikost a struktura vzorku

Základní soubor tvoří studenti prvního až pátého ročníku Ekonomické fakulty, jejichž počet činil 6 803 studentů ke dni 31. 10. 2009. Při vyhledávání respondentů byla použita metoda nereprezentativního výběru, metoda vhodné příležitosti. Při dotazování jsem se setkala

s ochotou respondentů. Téměř všichni vybraní studenti byli ochotni spolupracovat při vyplnění dotazníku. [53]

Výběrový soubor tvoří 200 respondentů. Dotazování se účastnilo 21 % mužů a 79 % žen. Nejpočetnější věkovou skupinu vzorku představují studenti ve věku 23 let, kteří tvoří 41 % dotazovaných a studenti ve věku 22 let, kteří tvoří 22 % respondentů, zbylých 27 % tvoří respondenti ve věku 20, 21, 24 a 25 let. Při rozlišení na obory tvoří vzorek respondentů 38 % studentů z oboru marketing a obchod, 12 % studentů z oboru právo v podnikání, 12 % studentů z oboru ekonomika podniku a 11 % studentů z oboru finance. Zbylých 17 % respondentů navštěvuje ostatní obory. Při rozlišení na kraj bydliště tvoří respondenti z Moravskoslezského kraje nejpočetnější skupinu respondentů, 53 % z celkového počtu respondentů. 18 % respondentů pochází ze Zlínského a Olomouckého kraje. 7% dotazovaných studentů pochází ze Slovenska.

Metoda a nástroj sběru dat

Jako metoda sběru dat byla využita metoda osobního dotazování. Nástrojem sběru dat byl strukturovaný dotazník, viz příloha č. 4. Dotazník se skládá celkem z 25 otázek, z toho 4 otázky jsou identifikační. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s tématem výzkumu a požádáni o jeho vyplnění. V dotazníku jsem využila uzavřené, polouzavřené otázky a jednu baterii otázek. Otázky jsou strukturovány do několika okruhů. První okruh otázek se zaměřuje na známost jazykové školy Hello. V následujících otázkách je zkoumána frekvence využití nástrojů internetu. Další okruh otázek se věnuje vhodnosti využití jednotlivých prvků marketingové komunikace směrem ke spotřebitelům.

Pilotáž

Pilotáž byla provedena na vzorku 10 lidí v polovině měsíce března. Po vyplnění dotazníku respondenty jsem zjišťovala jejich názory na dotazník a jeho strukturu. Na základě jejich názorů a připomínek jsem dotazník upravila do finální podoby. Bylo upraveno znění některých otázek a doplněny možnosti v odpovědích.

Získání a zpracovávání údajů

Sběr údajů proběhl v měsíci březnu v prostorách Ekonomické fakulty. Vyplněné dotazníky byly podrobeny kontrole dat. Z výzkumu jsem vyřadila otázky, které byly špatně vyplněné nebo nelogické. Dotazníky, ve kterých chybělo více otázek, jsem vyřadila. Získaná data jsem převedla do programu SPSS ve formě datové matice prostřednictvím kódů jednotlivých odpovědí. Zde byla příslušná data vyhodnocena.

Tabulka 1: Harmonogram činností

Název činnost	Časové období roku 2010
Definování cílů	1. 3. – 3. 3.
Tvorba dotazníku	4. 3. – 10. 3.
Pilotáž a úprava dotazníku	11. 3. – 15. 3.
Sběr údajů	16. 3. – 31. 3.
Zpracování údajů	1. 4. – 3. 4.
Analýza údajů	4. 4. – 10. 4.

Tabulka 2: Rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Kancelářský papír	250 Kč
Tisková kazeta	300 Kč
Celkem	550 Kč

5 Analýza marketingové komunikace jazykové školy na internetu

Analýza marketingové komunikace jazykové školy Hello je uskutečněna prostřednictvím dvou analýz, analýzy založené na srovnání s konkurencí a analýzy založené na dotazníkovém šetření, které proběhlo mezi studenty Ekonomické fakulty.

5.1 Analýza založená na srovnání s konkurencí

V první části analýzy marketingové komunikace jazykové školy jsem se zaměřila na srovnání využití prvků marketingové komunikace Hello s konkurenčními jazykovými školami. Srovnání je uskutečněno prostřednictvím zvolených kritérií a oblastí sledování.

5.1.1 Webové stránky

Kontrolu *validity* jsem uskutečnila prostřednictvím online validátoru, dostupného na stránkách <http://validator.w3.org/> a českého online validátoru dostupného na stránkách <http://validator.w3.cz/> ke dni 2. 4. 2010.

Tabulka 3: Testování validity

Jazyková škola	Validator	Splněno	Český validator	Splněno
Akcent	3 Errors	Ne	5 chyb a 78 varování.	Ne
Cloverleaf	Passed, 1 warning(s),	Ano	4 chyby a 277 varování.	Ne
Hello	33 Errors, 52 warning(s)	Ne	51 chyb a 156 varování	Ne
Slůně	32 Errors, 5 warning(s),	Ne	19 chyb a 235 varování.	Ne
Tutor	52 Errors, 4 warning(s)	Ne	48 chyb a 278 varování.	Ne

Jak můžeme vidět z výsledků v tabulce č. 3, jediné webová prezentace Cloverleaf prošla testem validity podle vyhodnocení oficiálního W3C validátoru, jelikož neobsahovala žádnou chybu. Vyskytlo se zde jen 1 varování. Varování neznamenaá přímé porušení standardů, ale pouze upozorňuje na možné chyby. Nejhorších výsledků dosáhly webové stránky jazykové

školy Tutor, dále také Slůně a Hello obsahovaly větší množství chyb, více jak 30. Při testování v české verzi validátoru, která je přísnější než oficiální W3C validátor, neprošla testem žádná webová prezentace. Nejhorších výsledků dosáhla prezentace jazykové školy Hello a Tutor. Jazyková škola Hello by se měla, na základě výsledků testování validity, zaměřit na snížení počtu chyb zdrojového kódu, které mohou ovlivňovat správné fungování webové prezentace. Jednotlivé chyby lze zjistit na základě testování validity, jehož součástí je výstup, který obsahuje popis chyb.

V nejnovějších verzích dvou nejpoužívanějších alternativních prohlížečů, Mozille Firefox a Opeře jsem ke dni 2. 4. 2010 zkoumala, zda se nevyskytují problémy se ***zobrazením webových stránek jazykových škol***. U žádné z webových stránek se nevyskytl problém se zobrazením v těchto prohlížečích, zobrazení je stejné jako v prohlížeči Internetu Exploreru.

Velikost zdrojového kódu webových prezentací byla měřena 2. 4. 2010 prostřednictvím serveru <http://seo-servis.cz/>. Kromě jazykové školy Cloverleaf mají všechny jazykové školy optimální velikost zdrojového kódu. Výsledky viz příloha č. 5, tabulka č. 2. Velikost zdrojového kódu webové prezentace Hello je optimální, proto uživatelé internetu nebudou mít problémy s pomalým načítáním stránky.

Všechny z uvedených jazykových škol mají vhodnou ***internetovou doménu***, protože je možné přímé zadání webové adresy ve tvaru www.nazevjazykoveskoly.cz.

Možnost ***zvětšení písma*** jsem testovala prostřednictvím prohlížeče Internet Explorer 8. U webové prezentace jazykové školy Slůně dochází při nastavení maximální velikosti textu k největšímu zvětšení textu v porovnání s ostatními webovými stránkami. U jazykové školy Hello je možnost zvětšení textu, ale text hlavního menu a část dalšího textu se nemění. Velikost písma lze také měnit u webových stránek jazykové školy Akcent, ale při zvětšení písma dochází k zakrývání textu nebo obrázku jiným textem. U prezentace jazykové školy Tutor a Cloverleaf nelze měnit velikost písma. Výsledky hodnocení zvětšení písma viz příloha č. 5, tabulka č. 4. Jelikož je u webové prezentace jazykové školy Hello možnost zvětšení písma, zrakově postižení slabozrakostí by neměli mít problémy s přečtením textu. Jazyková škola Hello by ale měla ještě umožnit zvětšení písma hlavního menu.

Barevné kombinace písma a pozadí webové prezentace jazykové školy Hello jsou široké. Písmo a pozadí je většinou v odstínech modré a bílé barvy. Dvě barevné kombinace textu a pozadí nejsou dostatečně kontrastní. V těchto barevných kombinacích se ale nenachází mnoho textu. Konkrétní ukázka, kde kontrast nevyhovuje, viz. příloha č. 5, tabula č. 5 a obrázek č. 1, který následuje po tabulce. Webová prezentace Cloverleaf je barevně sladěna v rámci loga firmy, bohužel zvolení barev není pro webovou prezentaci optimální, protože většina kombinací textu a pozadí není dostatečně kontrastní. Paradoxem je, že slova jsou v textu zvýrazněna odlišnou barvou, ale tato barva textu není s pozadím dostatečně kontrastní, proto je problém text přečíst. Jazyková škola Slůně také kombinuje barvy textu webové prezentace v barvách loga. Vyskytuje se zde stejný problém jako u Cloverleaf s nedostatečným kontrastem barvy zvýrazněného textu se zvoleným pozadím. Také nabídka hlavního panelu je v barvě světle modré, která se zvoleným podkladem nesplňuje kritérium kontrastnosti. U webové prezentace Tutoru také některé kombinace písma a pozadí nesplňují kritérium kontrastnosti, množství takového textu ale není velké. U jazykové školy Akcent prošly testem všechny kombinace písma a pozadí. Jazyková škola Akcent navíc jako jediná uvádí na svých webových stránkách prohlášení o přístupnosti, které vypovídá o kvalitě webu. Z výsledků kontrastu barev vyplývá, že kombinace barev webové prezentace jazykové školy jsou dostatečně kontrastní, četba textu by neměla dělat problémy lidem se zhoršeným zrakem. Pouze je třeba upravit dvě nevyhovující kombinace modré barvy. Doporučuji ztmavení písma, aby bylo v kombinaci s pozadím dostatečně kontrastní.

Webové prezentace jazykových škol Cloverleaf a tutor obsahují několik informací také v anglickém jazyce, jedná se zejména o představení společnosti a popis kurzu pro cizince. Jazyková škola Slůně nabízí informační text vztahující se k představení jazykové školy v 8 jazycích, angličtině, španělštině, slovenštině, francouzštině, polštině, němčině, korejštině a ruštině. Jazyková škola Hello nenabízí žádné informace v cizím jazyce. Jediná jazyková škola Akcent nabízí **jazykovou mutaci webu**, všechny informace a texty jsou v anglickém jazyce. Jazyková škola Hello by měla poskytovat informace v cizím jazyce o své firmě zejména pro zájemce kurzů češtiny. Tyto informace by měly být alespoň v jednom cizím jazyce, angličtině, aby se jazyková škola Hello zbytečně nepřipravila o zákazníky z řad cizinců, kteří by mohli mít problémy s překladem českého textu na webovou prezentaci. Není nutnost aby celý web byl cizojazyčný, stačí když informace v anglickém jazyce budou umístěny na hlavní webové stránce jazykové školy, tak aby je zákazníci z řad cizinců mohli snadno najít.

Pro zákazníky nemusí být dostačující informace, které obsahuje webová prezentace. Proto by měla jazyková škola nabízet i jiné *způsoby získávání informací*, jako je například telefon, e-mail, ICQ nebo Facebook. Na webových stránkách by pak na tyto způsoby komunikace měla odkazovat, aby je mohli zákazníci využít. *Dalším způsobem získání informací* prostřednictvím webových stránek může být pro zákazníky sekce FAQ, nebo diskusní fórum, kde mohou nalézt odpovědi na své otázky. Pro snadnější vyhledávání informací na webových stránkách je využíván vyhledávač. V rámci analýzy marketingové komunikace, jsem u vybraných jazykových škol zjišťovala, využití výše uvedených způsobů komunikace či poskytování informací.

Tabulka 4: Prostředky komunikace se zákazníky a zdroje dalších informací

Informační zdroje	Akcent	Cloverleaf	Hello	Sluně	Tutor
Telefon	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
E-mail	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
ICQ	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Skype	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Facebook	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Twitter	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
FAQ	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Diskusní fórum	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
Vyhledávač informací	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

Komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu nebo e-mailu je pro uvedené jazykové školy standardem. ICQ při komunikaci se zákazníky využívá pouze jazyková škola Hello a Tutor, přitom tato forma komunikace je zejména u mladých lidí oblíbená. Skype je obdobou komunikace ICQ, ale obvykle je využíván i pro telefonní hovory. Při komunikaci se zákazníky jej využívá pouze Tutor. Ač Sluně využívá Skype při svých jazykových kurzech, při komunikaci se zákazníky jej nevyužívá.

Facebook využívají všechny z vybraných jazykových škol. Jazykové školy na svůj profil upozorňují prostřednictvím ikony Facebooku na svých hlavních stránkách webových prezentací. Jedině jazyková škola Akcent nemá na své hlavní webové stránce ikonu s odkazem na profil na Facebooku. Sociální síť Twitter nevyužívá žádná z jazykových škol.

Pro zákazníky může být také dobrým zdrojem informací oddíl FAQ, který jim může poskytnout odpovědi na jejich dotazy. Samostatný oddíl s FAQ nemá žádná jazyková škola, pouze jazyková škola Akcent nabízí FAQ u některých druhů kurzů. Dvě z jazykových škol využívají také při kontaktu se zákazníky na svých webových stránkách diskusní fórum. Jsou to jazyková škola Slůně a Akcent. Tyto jazykové školy nepoužívají ICQ, diskusní fórum může z části nahradit jeho funkce jako komunikačního prvku. Informace na webových stránkách mohou zákazníci u jazykových škol vyhledávat pomocí vyhledávače, jedině Tutor nenabízí tento způsob rychlého vyhledávání textu.

Jazyková škola Hello využívá při komunikaci se zákazníky moderních prvků komunikace jako je ICQ nebo Facebook. Použití diskusního fóra, které využívají dvě z vybraných jazykových škol, nepovažuji za nutné, protože jazyková škola využívá ICQ a Facebook, které mohou jeho funkce naplnit. Taktéž nepovažuji za nutné, aby využívala při komunikaci Skype.

Přímý marketing používají čtyři z vybraných jazykových škol. Jedině webové stránky jazykové školy Akcent neobsahují katalog kurzů. Ostatní jazykové školy umožňují svým klientům prohlédnout si katalog kurzů, který obsahuje popis kurzu, cenu a údaj o jeho konání. Prostřednictvím těchto katalogů si zákazníci mohou vybraný kurz přímo objednat. U jazykové školy Slůně si navíc můžeme objednat kurz bez registrace na webové stránce.

Tabulka 5: Podpora prodeje

Jazyková škola	Soutěže	Slevy	Dárkové poukazy
Akcent	Ne	Ne	Ne
Cloverleaf	Ne	Ano	Ano
Hello	Ne	Ano	Ano
Slůně	Ano	Ano	Ano
Tutor	Ano	Ano	Ano

U jazykové školy Akcent jsem nenalezla vybrané typy **podpory prodeje**, které jsem u jazykových škol zkoumala. Jazyková škola Cloverleaf využívá z prvků podpory prodeje dárkové certifikáty a slevové akce.

Jazyková škola Hello nabízí pro své zákazníky různé druhy slev. Jedná se o slevu při objednávce kurzu prostřednictvím webových stránek, slevu studentům, last minute a množstevní slevy při nákupu alespoň dvou kurzů. Umožňuje také nákup dárkových poukazů. Hello dále využívá věrnostního programu prostřednictvím bonusů, které účastníci získávají za nákup kurzu, registraci na webu a přivedení svého kamaráda do kurzu.

Jazyková škola Slůně poskytuje slevy pro klienty Student Agency, zdravotní pojišťovny Metal Aliance a české průmyslové zdravotní pojišťovny, slevy pro držitele karty ISIC a studenty, kteří v jazykové škole studovali v minulém semestru. Studentům dále nabízí zdarma zapůjčení učebnic a poskytuje dárky při objednání kurzu. Slůně využilo také soutěže prostřednictvím webových stránek, tato soutěž o mobilní telefon iPhone proběhla v únoru 2010. Slůně využívá i podporu prodeje směrem k business trhu prostřednictvím slev pro firmy, nebo ukázkové hodiny zdarma. Dále nabízí 1 měsíc výuky zdarma pro firmy, které k nim přejdou od konkurence.

Rozličnost slev u Tutoru je velká. Slevy jsou rozřazeny podle jednotlivých typů zákazníků. Tutor poskytuje slevy pro studenty, věrnostní slevy při nákupu dalších kurzů, slevy při přivedení si kamaráda, rodinné slevy, slevy pro fanoušky Tutoru na Facebooku, slevy pro studenty pomaturitního studia při objednání dalšího kurzu, last minute a slevy při rychlém zaregistrování. Dále Tutor spolupracuje s šesti organizacemi, které poskytují studentům slevy při nákupu učebních pomůcek, nebo na nákup kurzů a pomůcek přispívají. Ve společnosti Tutor také proběhla soutěž. Konala se v roce 2009, studenti, kteří se nejrychleji zaregistrovali do kurzů získali slovníky.

Na základě analýzy podpory prodeje jazykových škol bych doporučila jazykové škole Hello, aby zvážila možnost využití podpory prodeje vzhledem k business trhu, která může podpořit zájem o firemní kurzy. V rámci kurzů pro veřejnost by mohla využít pro zvýšení počtu zákazníků soutěž, třeba ve formě slevy kurzu či nějakého hmotného daru, který bude mít souvislost s jazykovým vzděláním. Dále by mohla využít spolupráci s jinými institucemi, které by poskytovaly slevy pro studenty, například při nákupu učebních pomůcek nebo samotného kurzu.

5.1.2 Facebook

Všechny z vybraných jazykových škol mají svůj profil na Facebooku, který využívají již více jak tři čtvrtě roku. Největší *počet fanoušků* má škola Tutor, tento počet fanoušků je ovlivněn tím, že Tutor nabízí mimo jazykových kurzů i různé přípravné kurzy a pomaturitní studium. Rychlý nárůst počtu fanoušků Tutoru, který zaznamenává tabulka č. 6, je důsledkem poskytování slevy z kurzu při registraci na profilu firmy. V počtu fanoušků se na druhém místě umístila jazyková škola Slůně, za ní následuje Hello a poté Cloverleaf. Výrazně nižší počet fanoušků má jazyková škola Akcent. Tento nízký počet je pravděpodobně ovlivněn tím, že jazyková škola na svých webových stránkách neupozorňuje na svůj profil na Facebooku, tak jako ostatní školy.

Tabulka 6: Vývoj počtu fanoušků

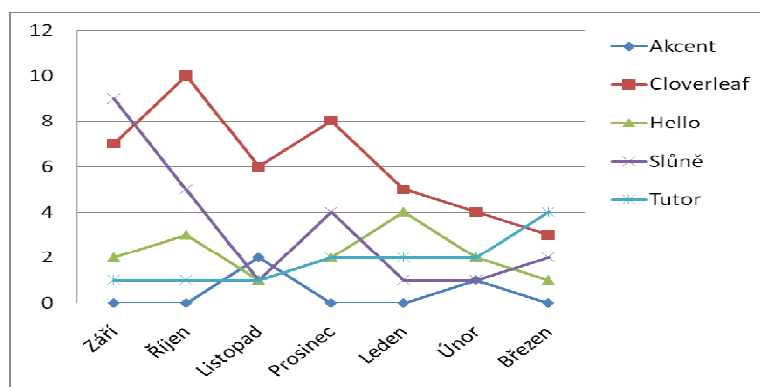
Jazyková škola	4. 4. 2010	11. 4. 2010	18. 4. 2010	25. 4. 2010
Akcent	62	62	62	63
Cloverleaf	113	115	115	115
Hello	141	142	142	144
Slůně	149	151	155	156
Tutor	797	798	822	834

Aktivita na Facebooku ze strany firmy a fanoušků jsem měřila i zpětně, protože mi to dostupná historie Facebooku dovolí. Aktivita byla tedy sledována od měsíce září roku 2009 až po březen roku 2010.

Počet příspěvků a komentářů na zdi Facebooku jazykové školy

Nejméně aktivní v počtu příspěvků na zdi je jazyková škola Akcent. Naopak nejvíce aktivní jazykovou školou je Cloverleaf. Počtem příspěvků na zdi se výrazně vymyká ostatním jazykovým školám. Její aktivita byla nejvyšší v době začátku kurzů na podzim a v období před Vánoci. Aktivita jazykové školy Tutor, Hello a Slůně je nižší, jak můžeme vidět z níže uvedeného grafu.

Obrázek 3: Počet příspěvků na zdi od firmy



Nejméně aktivní fanoušky má jazyková škola Akcent, fanoušci se zde vůbec neúčastní komunikace. Aktivita ze strany fanoušků je největší opět u profilu jazykové školy Cloverleaf. Komunikace s firmou a fanoušky probíhá velmi dobře. Je zde příjemná, přátelská atmosféra, fanoušci vyjadřují názory a návrhy na různé společné akce s jazykovou školou. Profil firmy se stal také místem komunikace mezi jednotlivými fanoušky navzájem. Nejvyšší aktivita fanoušků byla opět zaznamenána v průběhu začátku kurzů a v období před Vánoci. U ostatních jazykových škol se fanoušci příliš komunikace nezúčastňují. Výjimku tvoří společnost Tutor, u které byla v únoru a březnu tohoto roku zaznamenána vysoká aktivita ze strany fanoušků. Důvodem byly začínající přípravné a jazykové kurzy. Komunikace ze strany fanoušků jazykové školy Hello a Slůně je nízká. Kompletní výsledky viz příloha č. 6, tabulka č. 1 a 2. Jazyková škola Slůně se snaží vylepšit komunikaci se zákazníky na Facebooku prostřednictvím krátké ankety, kterou uveřejnila na svém profilu v měsíci dubnu. V anketě zjišťuje od fanoušků, co od profilu očekávají, co by změnili a zjišťují důvody, proč je frekvence komunikace ze strany fanoušků nízká. Důsledky ankety na aktivitu na Facebooku nejsou zatím známy.

Z uvedené analýzy vyplývá, že by Hello měla zvýšit svou aktivitu na Facebooku a snažit se své fanoušky zapojit do diskuse. Měla by firemní profil využívat k informování o novinkách, slevách, začínajících kurzech, akcích pořádaných jazykovou školou a různých zajímavostech. Podpoří-li aktivitu fanoušků, může se dozvědět spoustu cenných informací, ale také vytvoří přátelskou atmosféru mezi svými zákazníky z řad fanoušků, kteří budou se službami jazykové školy více spokojeni.

5.1.3 Public relations

Public relations prostřednictvím www stránek

U jazykové školy Akcent, Cloverleaf, Slůně a Tutor je možnost prostřednictvím hlavní stránky objednání zasílání *Newsletteru*. U jazykové školy Hello je také možnost objednání Newsletteru, ale toto objednání je součástí registrace zákazníka na stránkách jazykové školy. Tedy pokud chceme přímo objednat pouze Newsletter, je problém ho najít. Ostatní jazykové školy nabízejí možnost zasílání Newsletteru na hlavní stránce. Akcent a Cloverleaf využívají malého formuláře, kde stačí uvést pouze e-mailovou adresu, na kterou mají být Newslettery zasílány. Slůně nabízí možnost objednání Newsletteru prostřednictvím sekce objednat. Jazyková škola Hello by měla tak jako ostatní jazykové školy nabízet možnost objednání Newsletteru na hlavní webové stránce, aby případní zájemci neměli problémy s jeho nalezením.

Sekci speciálně *pro novináře* má jazyková škola Slůně v rámci sekce „o firmě“, zde nabízí i možnost stáhnutí loga a *tiskových zpráv*. Jazyková škola Slůně nejvíce využívá ze všech uvedených jazykových škol prostředky k budování PR, má obsáhlou sekci určenou pro novináře a také rozsáhlý zdroj referencí od firem a jejich spolupracovníků. Tiskové zprávy dává k dispozici na svých webových stránkách také Tutor, kompletní přehled využití prvků PR viz. příloha č. 7, tabulka č.1.

Webové stránky jazykové školy Akcent obsahují reference od několika firem a velký výčet firem, které již využily služeb Akcentu. Jazyková škola Slůně a Cloverleaf nabízí reference firem účastnících se firemních kurzů přímo v hlavním nabídkovém menu. Reference jazykové školy Slůně jsou obsáhlé, tvoří je výčet firem, které již využily jejich služby, ale i podrobnější reference od účastníků firemních i veřejných kurzů. Reference obsahují i články, které byly publikovány o jazykové škole Slůně v internetových novinách. Jazyková škola Hello obsahuje výčet firem, které využily jejich služeb a krátké reference od bývalých studentů. Tyto reference jsou součástí sekce pomaturitního studia – fotografie. Jazyková škola Tutor neuveřejňuje reference na svých stránkách. Jazyková škola Hello by měla na svých stránkách uveřejnit podrobnější reference od zákazníků z řad veřejnosti i business trhu. Tyto reference

by bylo vhodné zahrnout do hlavního menu webové stránky, aby byly pro návštěvníky webu viditelné.

Public relations prostřednictvím virtuálních novin, časopisů blogů a diskuzí

Ve *virtuálních novinách* jsem vyhledávala články týkající se jednotlivých firem nebo jejich představitelů za období 1. 1. 2000 až 1. 4. 2010. Nejvíce novinových článků jsem našla u jazykové školy Slůně a Tutor. Jazyková škola Slůně využívá zajímavých událostí týkající se školy ke zveřejnění v online zpravodajstvích. Články o jazykové škole Akcent a Cloverleaf jsem nenašla, o jazykové škole Hello pouze jeden. Jazyková škola Hello by se měla více prezentovat ve virtuálních novinách, aby budovala kladný postoj ke své firmě. Tak jako jazyková škola Slůně by měla využívat různé zajímavé události týkající se jazykové školy ke zveřejnění.

V různých diskusních skupinách se nejvíce hovoří o jazykové škole Tutor, dále pak také o Akcentu, viz tabulka č. 7. Většinou jde o doporučení jazykové školy jiným účastníkům diskuze. Společnost Tutor se častěji než ostatní školy nachází v různých tématech blogů a využívá také různých portálů pro zveřejnění svých PR článků zdarma. Slůně se také objevuje v několika tématech blogů. Jazyková škola Hello by měla využít různých portálů pro uveřejnění PR článků tak jako jazyková škola Tutor. Uveřejnění takovýchto článků opět buduje u potenciálních zákazníků povědomí o firmě a navíc uveřejnění těchto článků firmu nic nestojí. Odkazy na novinové články, blogy a diskusní skupiny zabývajících se danými jazykovými školami viz příloha č. 7.

Tabulka 7: Public relations prostřednictvím diskuzí, novin a blogů

Jazyková škola	Novinové články	Diskusní skupiny	Blogy
Akcent	0	4	1
Cloverleaf	0	2	0
Hello	1	2	0
Slůně	9	1	8
Tutor	7	8	11

5.1.4 SEO

Analýzu SEO jsem uskutečnila pomocí serveru <http://seo-servis.cz/>, dne 11. dubna. **Pozice jazykových škol** jsem zjišťovala prostřednictvím několika klíčových slov, při jejichž stanovení jsem využila našeptávače Seznamu a Google. Použitý server Seo servis vyhledává umístění odkazů na Googlu do sté pozice a na Seznamu do šedesáté pozice.

Nejlepších pozicí ve vyhledávacích při daných klíčových slovech dosáhla společnost Tutor, také Akcent a Cloverleaf má dobrá postavení. Jazyková škola Slůně má u zvolených klíčových slov na Seznamu špatné umístění, které je vyšší jak šedesátá pozice, při zadání přesného názvu jazykové školy se nachází až na třetí pozici. Ostatní jazykové školy se při zadání názvu jazykové školy objevily na Seznamu i Google vždy na první pozici. Pozice jazykové školy Hello mají ve vyhledávacích vyšších umístění. Jazyková škola Hello by měla své pozice zlepšit, aby zvýšila možnost návštěvy svých stránek. Odkazy, které se nacházejí ve vyhledávači na vyšších pozicích, mají menší šanci na to, aby si je uživatelé internetu prohlédli.

Tabulka 8: Pozice ve vyhledávacích při zadání klíčových slov

Jazyková škola	Jazyková škola		Jazykové školy		Jazykové kurzy		Název jaz. školy	
	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
Akcent	23	33	47	18	97	x	1	1
Cloverleaf	24	20	35	x	x	26	1	1
Hello	25	40	51	x	x	x	1	1
Slůně	51	x	70	x	58	x	1	3
Tutor	6	x	24	51	18	7	1	1

Pozn. x – umístění nenalezeno, pozice je vyšší než program použitého serveru vyhledá

Při analýze **zpětných odkazů** dosáhla nejlepšího umístění společnost Tutor, která má mnohonásobně vyšší počet zpětných odkazů než ostatní jazykové školy. Domnívám se, že tento počet zpětných odkazů je ovlivněn tím, že společnost Tutor se zabývá také přípravnými kurzy. Při porovnání s ostatními jazykovými školami má jazyková škola Hello nejméně zpětných odkazů. Při hodnocení **Pageranku** i **Sranku** dosáhla jazyková škola Hello o něco

nižších výsledků než ostatní školy. Nejlepšího hodnocení Pageranku i Sranku dosáhla škola Tutor. Výsledky hodnocení Pageranku a Sranku viz příloha č. 8.

Pagerank i Srank je mimo jiné ovlivněn počtem zpětných odkazů. Zlepší-li Hello zpětné odkazy, zlepší svůj Pagerank a Srank a tím tedy i své postavení ve vyhledávačích. Množství zpětných odkazů lze zvýšit prostřednictvím registrace do různých katalogů, nebo PR článků, ve kterých se bude odkazovat na své webové stránky.

5.1.5 Virální marketing

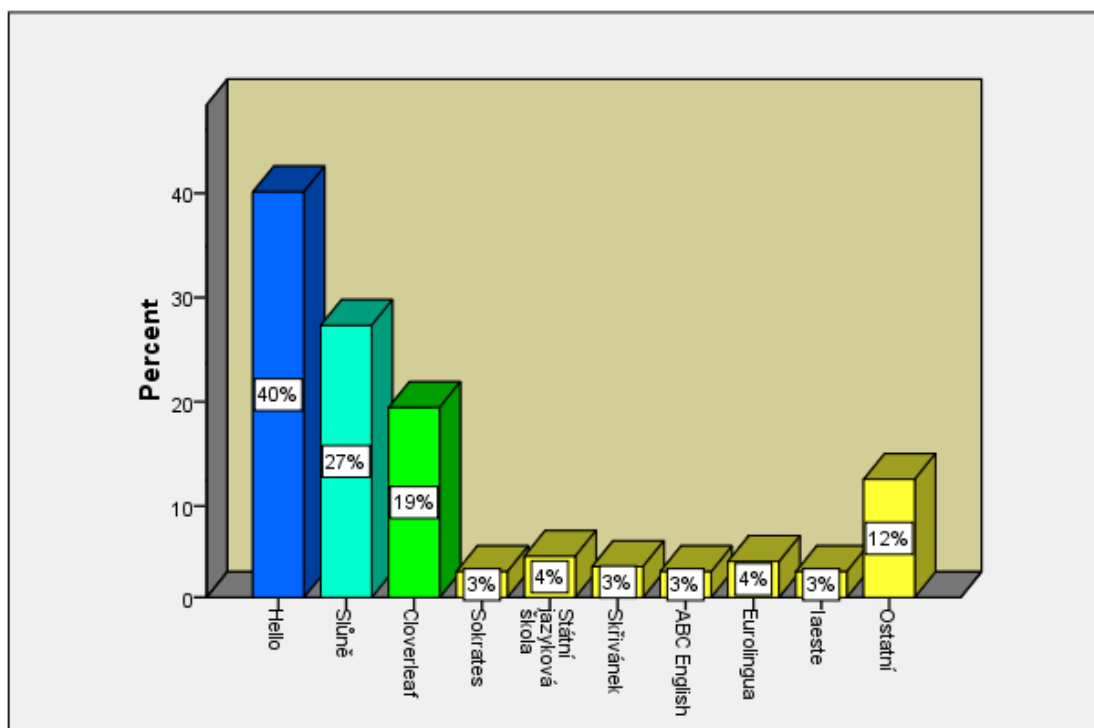
Virální marketing prostřednictvím videa není u vybraných firem na základě analýzy využíván. Jazyková škola Cloverleaf má krátkou prezentaci na serveru youtube.com, kterou ke dni 13. 4. 2010 shlédlo 249 lidí. Jazyková škola Sluneč zde má reportáž o své společnosti, kterou ke dni 13. 4. 2010 shlédlo 111 lidí. Odkazy na tyto videa viz příloha č. 8.

5.2 Analýza založená na dotazníkovém šetření

Známost jazykové školy Hello

V úvodní části dotazníku jsem zjišťovala spontánní známost jazykových škol v Ostravě. Z celkového počtu respondentů si 64 % respondentů vybavilo alespoň jednu jazykovou školu působící v Ostravě. Nejznámější jazykovou školou je jazyková škola Hello, kterou uvedlo 40 % respondentů, druhou nejznámější jazykovou školou je jazyková škola Slůně, kterou zná 27% respondentů a Cloverleaf zná 19 % dotazovaných. Známost ostatních jazykových škol působících v Ostravě je velmi malá.

Obrázek 4: Spontánní známost jazykových škol



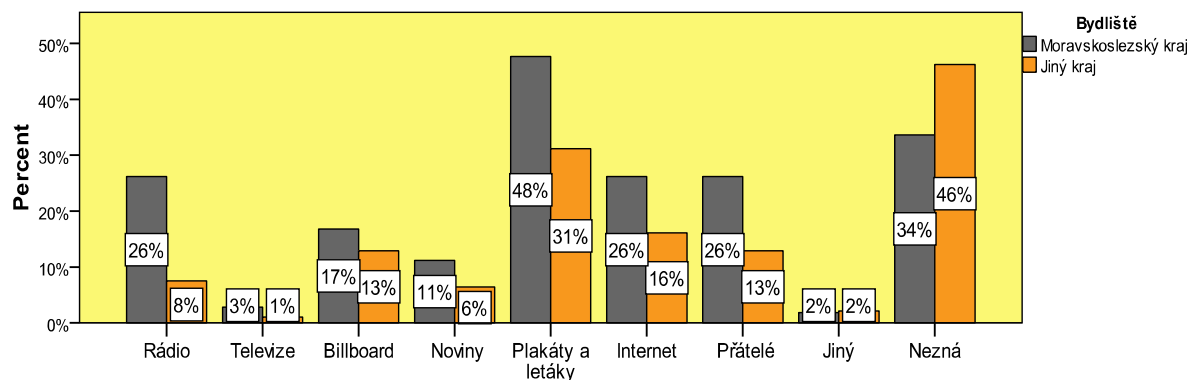
V rámci spontánní známosti jsem rozlišovala pořadí uvedených jazykových škol. Na prvním místě nejčastěji respondenti uvedli jazykovou školu Hello, takto uvedla třetina respondentů, 14 % respondentů uvedlo na prvním místě jazykovou školu Slůně a Cloverleaf se na prvním místě objevilo u 7% respondentů. Více viz příloha č. 9, otázka č. 1.

Při dotázání respondenta, zda již někdy slyšel o jazykové škole Hello, uvedlo 60 % respondentů, že ano. Podpořená známost je o 20 % vyšší než spontánní. Prostřednictvím Chi-kvadrát testu jsem zjišťovala, zda existuje závislost mezi bydlištěm, věkem nebo pohlavím respondenta a známostí jazykové školy. To, zda má respondent trvalé bydliště v Moravskoslezském kraji nebo zde dočasně pobývá za účelem studia nemá vliv na známost jazykové školy. Taktéž závislost mezi pohlavím nebo věkem a známostí jazykové školy se nepotvrdila, hodnota Pearsonova koeficientu je vyšší jak 0,05.

Z výše uvedeného vyplývá, že známost jazykové školy je v porovnání s konkurencí u studentů velmi dobrá, při rozhodnutí o studiu cizího jazyka je pravděpodobnost, že velká část respondentů bude zvažovat studium u jazykové školy Hello, jež znají. Jazyková škola by měla i nadále budovat povědomí o své společnosti u potenciálních zákazníků.

Při budování povědomí o jazykové škole Hello hrají významnou roli letáky a plakáty. 40 % dotazovaných uvedlo, že se s touto formou propagace již setkala. Další častou formou propagace jazykové školy, se kterou se respondenti setkali, je internet, který uvedlo 22 % respondentů. Častým zdrojem informací o jazykové škole jsou i přátelé či známí. Takto získalo informace o jazykové škole 20 % respondentů. Neopomenutelným zdrojem informací je také reklama v rádiu, se kterou se setkala 18 % respondentů a billboardy umístěné v Ostravě, viz příloha č. 10, obrázek č. 1. Se všemi těmito formami propagace jazykové školy se setkali častěji studenti, kteří mají v Moravskoslezském kraji trvalé bydliště oproti studentům, kteří mají bydliště mimo Moravskoslezský kraj.

Obrázek 5: Zdroje známosti jazykové školy podle bydliště

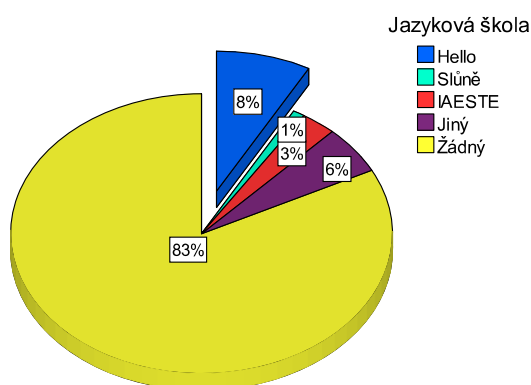


Z analýzy zdrojů známosti jazykové školy vyplývá, že jazyková škola Hello by měla nadále věnovat pozornost prostředkům propagace, se kterými se dostalo do kontaktu největší procento respondentů. Plakáty a letáky spolu s internetem a rádiem mohou i do budoucna zajistit dobrou známost jazykové školy, která se může odrazit v množství zákazníků. Pro Hello jsou také důležité reference současných či bývalých studentů. Tento zdroj propagace je ale těžko regulovatelný, protože závisí na spokojenosti jednotlivých studentů. Můžeme ale předpokládat, že s počtem spokojených studentů budou růst i kladné reference o jazykové škole.

Návštěvnost jazykových škol

17 % z dotazovaných respondentů v uplynulých dvou letech navštívilo nějakou jazykovou školu. Nejčastěji navštěvovanou jazykovou školou je jazyková škola Hello, kterou navštívilo či ještě navštěvuje 8 % dotazovaných respondentů. Hello tedy pokrývá polovinu jazykových kurzů, které respondenti navštívili. Další oblíbenou jazykovou školou je jazyková škola Iaeste, která funguje pod záštitou VŠB-TU Ostrava. 6 % uživatelů uvedlo jinou jazykovou školu, zde patří především jazykové školy mimo Ostravu, a také jsem zde zařadila ostatní méně navštěvované Ostravské jazykové školy.

Obrázek 6: Návštěvnost jazykových škol



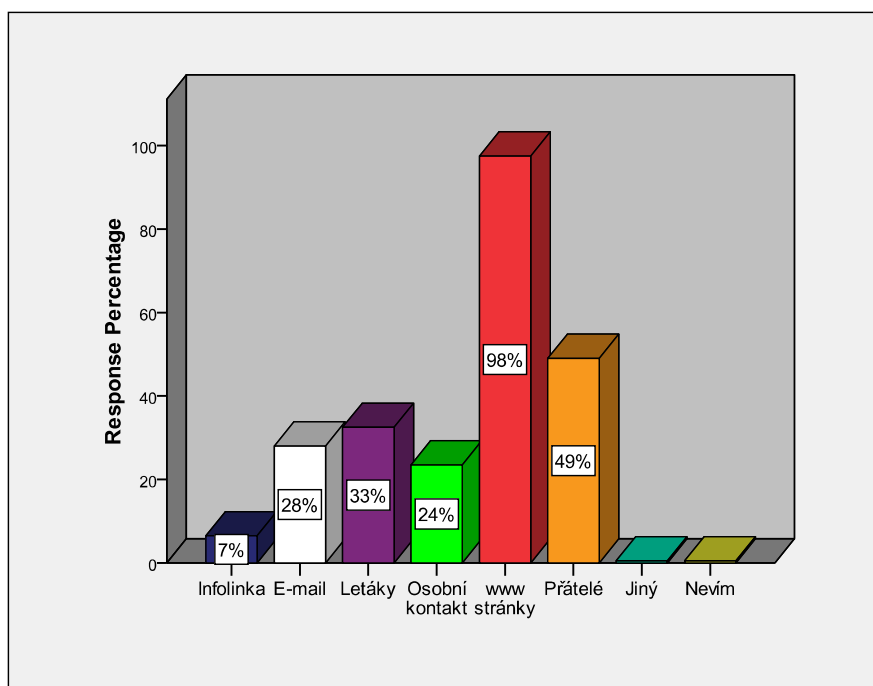
Z uvedených výsledků vyplývá, že jazyková škola Hello je nejčastěji navštěvovanou jazykovou školou studentů Ekonomické fakulty a největším konkurentem v oblasti jazykových kurzů u studentů je Iaeste, které konkuruje jazykovým školám v Ostravě především nižšími cenami. Návštěvnost jazykových kurzů není ale u studentů v posledních dvou letech vysoká, proto by se jazyková škola Hello měla prostřednictvím marketingové

komunikace zaměřit mimo jiné také na přesvědčení studentů o potřebě zlepšení svých jazykových dovedností prostřednictvím jazykového kurzu. Podporou v této oblasti je kampaň města Ostravy, „Učte se jazyky“, která může jazykovým školám zvýšit počet zákazníků.

Zdroje informací při zájmu navštěvovat jazykový kurz

Nejméně preferovaným zdrojem bližších informací o kurzech je infolinka, kterou by v případě zájmu o kurz využilo pouze 7 % dotazovaných. Naopak nejvíce preferovaný zdroj informací jsou webové stránky jazykové školy, které by navštívilo 98 % dotazovaných. Dalším významným zdrojem informací jsou přátelé a rodina, při výběru jazykové školy by se s přáteli radilo 49 % respondentů. Letáky a plakáty označilo jako zdroj informací 33 % respondentů. E-mailem by kontaktovalo jazykovou školu 28 % respondentů, tato neosobní forma komunikace je o něco preferovanější než přímý kontakt s pověřenou osobou ze společnosti.

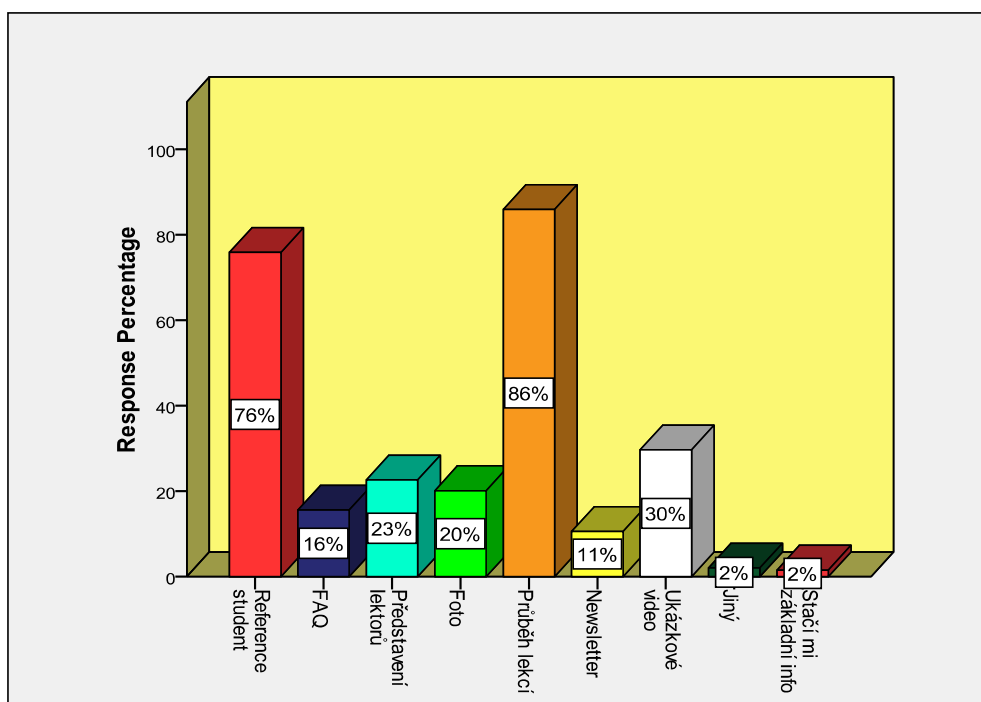
Obrázek 7: Zdroje informací při zájmu o jazykový kurz



Jestliže se při zájmu o kurz respondenti zaměřují zejména na webové stránky jazykové školy, musí Hello dbát důraz na obsah, strukturu a design stránek. Webové stránky musí podpořit rozhodnutí potencionálních zákazníků ke koupi kurzu.

V následující otázce jsem se zaměřila na obsah webových stránek a vhodné specifické informace podporující rozhodnutí při výběru jazykové školy. Mezi tyto specifické informace jsem zařadila informace, které nemusí být součástí webové prezentace jazykové školy, ale mohou podpořit rozhodnutí objednání kurzu. Zařadila jsem zde např. zkušenosti předešlých studentů, stručné představení lektorů, fotografie učeben a fotografie z průběhu kurzů a dala jsem respondentům také možnost vyjádřit svůj názor.

Obrázek 8: Preferované typy specifických informací na www stránkách



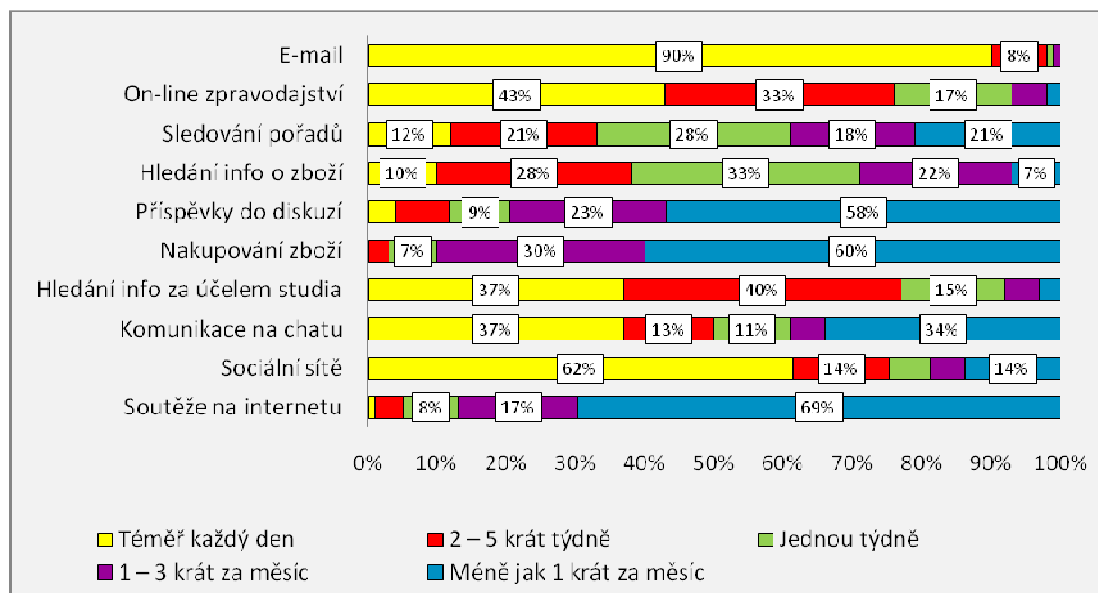
Nejčastěji by respondenti při výběru kurzu na stránkách chtěli najít podrobnější popis průběhu lekcí a celého kurzu. Tuto možnost označilo 86 % respondentů. Při rozhodování o volbě jazykové školy jsou také nezbytné reference současných nebo minulých studentů, tyto informace by uvítalo 76 % respondentů. Necelá třetina respondentů by na webových stránkách chtěla najít ukázkové video průběhu kurzu a 23 % respondentů by rádo získalo bližší informace o lektorech, kteří vyučují v dané instituci. Newsletter oproti předešlým zdrojům nehraje při výběru jazykové školy důležitou roli. Tento zdroj informací využije při výběru jazykové školy pouze 11 % respondentů. Typy informací, které by respondenti chtěli najít na webových stránkách se podle pohlaví příliš neliší, viz příloha č. 11, obrázek č. 1.

Jazyková škola Hello by se tedy měla zaměřit na podrobný popis průběhu lekcí, který by měl být dostupný na webových stránkách a také by měla brát důraz na reference předešlých studentů. Webové stránky Hello obsahují krátké reference předešlých studentů, ale tyto reference jsou zařazeny v sekci pomaturitní studium, fotografie. Nejsou tedy umístěny tak, aby je mohli návštěvníci lehce najít. Bylo by vhodné tyto reference umístit na hlavní stránku webové prezentace jazykové školy, aby byly lépe dostupné. Doporučovala bych také zařazení aktuálnějších referencí, které by podrobněji popisovaly výuku, než ty stávající. Jazyková škola Hello by také mohla zvážit, zda by webové stránky měly obsahovat i video z průběhu kurzů. Vhodné je i zařazení sekce s krátkým představením lektorů. Všechny z uvedených informací mohou respondentům napomoci při výběru jazykového kurzu, protože jsou prostředkem zhmotnění nabízené služby.

Činnosti na internetu a jejich frekvence

V baterii otázek jsem se zaměřila na jednotlivé činnosti na internetu a jejich frekvenci. Zařadila jsem zde například návštěvnost e-mailové schránky, komunikaci v sociálních sítích a hledání informací o zboží a službách na internetu.

Obrázek 9: Frekvence činností na internetu



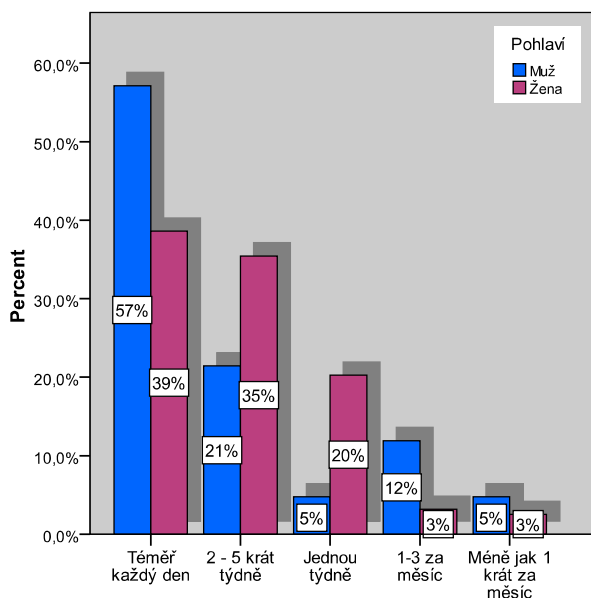
Mezi nejfrekventovanější činnosti na internetu patří služby e-mailu, dále čtení různých on-line zpravodajství a časopisů, a komunikace v sociálních sítích. Při dotázání respondentů jak často

používají internet pro využití služby e-mailu, pro čtení on-line zpráv a komunikaci v sociálních sítích, byla nejčastější odpověď, že tak činí téměř každý den. Vyhledávání informací za účelem studia patří také mezi časté činnosti na internetu, respondenti nejčastěji odpovídali, že tak činí 2 – 5 krát do týdne, více viz příloha č. 12, tabulka č. 1 a 2.

Sledování pořadů on-line televize a získávání informací o zboží či firmách činí respondenti nejčastěji 1 krát týdně. Mezi méně frekventované činnosti na internetu patří nakupování zboží a služeb přes internet, 60 % respondentů uvedlo, že tak činí méně jak 1 krát za měsíc. Zbylých 40 % respondentů uvedlo, že nakupují zboží přes internet alespoň jednou za měsíc. Soutěžení na internetu patří taktéž mezi méně frekventované činnosti.

Při rozlišení pohlaví na frekvenci činností na internetu existuje závislost mezi frekvencí četby on-line zpravodajství a magazínů a pohlavím. Tato závislost byla měřena na základě Chi-kvadrát testu, viz příloha č. 12, tabulka č. 3a a 3b. Hodnota Pearsonova koeficientu je 0,005. Muži sledují zpravodajství častěji než ženy, 57 % z nich čte internetové noviny téměř každý den.

Obrázek 10: Frekvence četby on-line zpravodajství a magazínů podle pohlaví



Pomocí Chi-kvadrát testu byla nalezena závislost také mezi pohlavím a komunikací v sociálních sítích. Hodnota Pearsonova koeficientu je 0,04 viz příloha č. 12, tabulka č. 4a a 4b. Ženy častěji než muži komunikují prostřednictvím sociální sítě. 65 % žen tak činí téměř

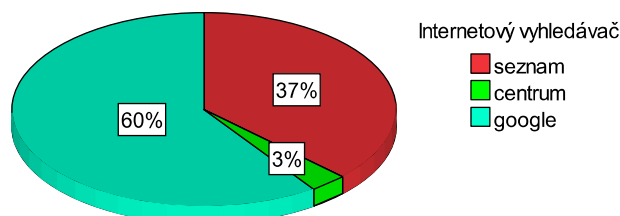
každý den, muži komunikují denně na sociální síti pouze z 50 %. Téměř třetina mužů komunikuje prostřednictvím sociálních sítí méně jak 1 krát za měsíc.

Z výsledků frekvence činností na internetu vyplývá, že internet je využíván respondenty téměř denně, stává se proto vhodným kanálem pro marketingovou komunikaci se studenty. E-mail je díky své vysoké frekvenci využívání dobrým nástrojem při kontaktu se zákazníky, nebo jako prostředek pro rozesílání reklamních sdělení. Četba aktuálního zpravodajství patří také mezi frekventované činnosti na internetu a tudíž články jazykových škol umístěné na aktuálních zpravodajstvích nebo v různých časopisech mohou zasáhnout velký počet čtenářů z řad studentů. Z analýzy závislosti četby on-line zpravodajství a pohlavím vyplynulo, že muži čtou častěji zpravodajství než ženy, proto je zde větší pravděpodobnost než u žen, že se mohou s těmito články týkajícími se jazykových škol setkat. Mezi časté činnosti respondentů na internetu patří také komunikace v sociálních sítích. Z toho vyplývá, že pro firmy, mimo jiné i jazykové školy se skýtá v sociální síti Facebook vhodný prostředek pro komunikaci se zákazníky z řad studentů nebo jako vhodný kanál pro umístění reklamy. Facebook využívají více ženy, proto komunikace s nimi prostřednictvím Facebooku může být účinnější a také mohou být více vystaveny vlivu reklamních bannerů.

Internetový vyhledávač

Při vyhledávání informací na internetu používají téměř dvě třetiny respondentů nejčastěji internetový vyhledávač Google, 37 % respondentů uvedlo, že nejčastěji používá Seznam. Pouze 3% respondentů uvedla, že využívá internetový vyhledávač Centrum. Ostatní typy vyhledávačů nejsou mezi respondenty preferovány.

Obrázek 11: Nejčastěji používaný internetový vyhledávač



Z výše uvedeného vyplývá, že by se Hello měla zaměřit na tyto dva vyhledávače, zejména tedy na Google a vylepšit své pozice při vyhledávání. Nadále by zde měla využívat

kontextové reklamy, která může mít pro firmu efekt, díky častému využití těchto vyhledávačů studenty.

Vztah k internetovým bannerům

Respondenti věnují pozornost internetovým bannerům. 35 % respondentů uvedlo, že pokud je nabídka internetového banneru zajímavá, kliknou na něj pro získání více informací. 30 % respondentů uvedlo, že na tyto bannery neklikají. 16 % respondentů uvedlo, že je reklamní bannery obtěžují a 17 % respondentů reklamní bannery neregistruje, více viz příloha č. 9, tabulka č. 9. Závislost mezi pohlavím nebo věkem a reakcemi na nabídku reklamních bannerů byla testována Chi-kvadrát testem, závislost nebyla potvrzena.

Použití reklamních bannerů může být u studentů efektivní, protože třetina respondentů získává bližší informace kliknutím na banner. Jestliže Hello vytvoří zajímavý reklamní banner, může zaujmou pozornost potenciálních zákazníků, ale také je přimět k získání bližších informací prostřednictvím kliknutí na daný banner.

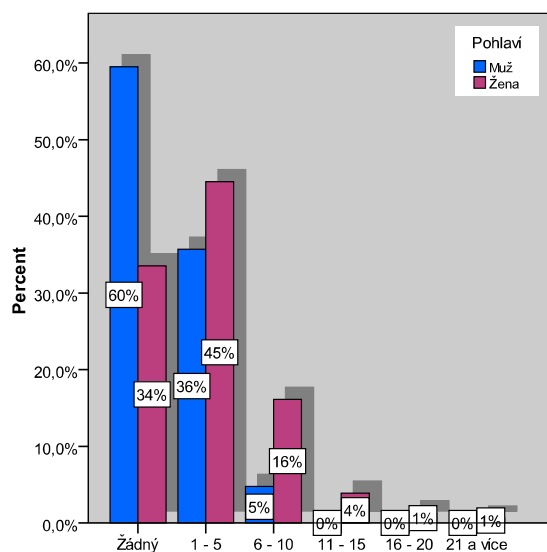
E-mailová schránka respondentů

Všichni z dotazovaných respondentů vlastní e-mailovou schránku. Nejčastěji respondenti vlastní 2 e-mailové schránky, tuto možnost zvolilo 41 % respondentů. 29 % respondentů vlastní 3 e-mailové schránky a 16 % respondentů vlastní pouze jednu e-mailovou schránku, viz příloha č. 10, obrázek č. 2. Respondenti uváděli i vyšší počty e-mailových schránek, ale jejich zastoupení je nižší. Mezi pohlavím, věkem a počtem e-mailových schránek neexistuje na základě Chi-kvadrát testu závislost.

33 % z dotazovaných respondentů má vyhrazenou e-mailovou schránku pro reklamní, zábavné nebo registrační maily. Frekvence návštěvnosti takovýchto mailů je nižší jak u ostatních e-mailů. Respondenti nejčastěji uvedli, že tyto e-mailové schránky navštěvují jednou týdně, viz příloha č. 9, otázka č. 11. a 12. Pro Hello to znamená, že poměrná část potenciálních zákazníků může číst reklamní maily později, než jsou poslány. Tyto reklamní maily nebo i upozornění na různé akce by měly být zasílány s větším předstihem.

V následující otázce jsem zjišťovala, zda respondenti dostávají od svých přátel a známých různé zábavné e-maily, a zda tyto e-maily přátelům dále rozesílají. Respondenti nejčastěji uvedli, že jim chodí a dále rozesílají 1 – 5 e-mailů měsíčně. Šikmost hodnot u příchozích mailů je záporná, hodnoty jsou tedy nachýleny doprava. Šikmost u odchozích mailů je kladná, hodnoty jsou nachýleny doleva, viz příloha č. 12, tabulka č. 5. Z rozložení dat vyplývá, že respondenti všechny zábavné maily, které za měsíc obdrží nerozešlou dále, ale svým přátelům posílají jen menší část. Existuje závislost, mezi příchozími a odchozími maily a pohlavím, viz příloha č. 12, tabulka č. 6a, 6b, 7a, 7b. Muži dostávají méně zábavných mailů a výrazně méně jich také rozešlou dále. 60 % mužů nerozesílá měsíčně žádné zábavné e-maily. V rámci studentů se pro Hello skýtá možnost využití videa či vtipného obrázku pro virální reklamu. Ženy jsou pro virální reklamu vhodnější, protože budou tyto zprávy rozesílat přátelům a známým více než muži.

Obrázek 12: Počet odeslaných zábavných e-mailů měsíčně podle pohlaví

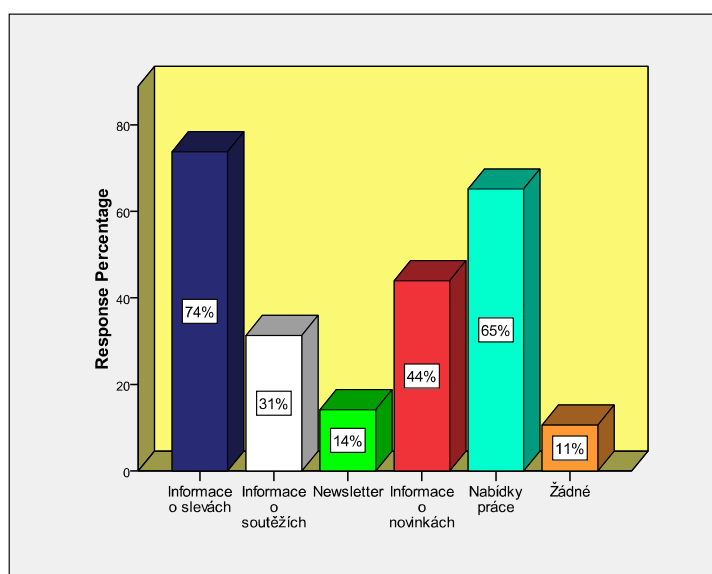


Reklamní e-mail

Velká část respondentů věnuje pozornost příchozím reklamním e-mailům, 3% respondentů čte všechny příchozí reklamní e-maily a 69 % respondentů si vybírá podle zájmu reklamní e-maily, které si přečte. 13 % respondentů uvedlo, že někdy využijí nabídky, která se jim dostane prostřednictvím e-mailů a 9% respondentů rozešle zajímavé nabídky i svým přátelům. 27 % respondentů reklamní e-maily, které dostanou do své e-mailové schránky, nečte vůbec.

Na otázku, jaké typy informací by rádi respondenti dostávali na svůj e-mail, uvedlo 73 % respondentů informace o slevách. Druhou nejvíce preferovanou informací jsou nabídky práce, které by chtěly zaslat dvě třetiny respondentů. Tato odpověď je ovlivněna strukturou respondentů, protože se jedná o studenty, kteří si často při studiu přivydělávají peníze na brigádách. Pro 44 % respondentů jsou také žádoucí informace o nových produktech, které firma uvádí na trh. Mladí lidé patří k inovátorům, kteří rádi zkoušejí nové produkty. 31 % respondentů uvedlo, že by prostřednictvím e-mailu chtělo získat informace soutěžích. Pouze 11 % respondentů uvedlo, že si nepřeje, aby jim firmy zasílaly informace na jejich e-mail.

Obrázek 13: Preferované typy informací zasílané na e-mail



Z uvedených výsledků vyplývá, že jestliže jazyková škola Hello bude rozesílat zajímavé e-maily, respondenti jim budou věnovat pozornost a můžou takovéto nabídky využít. Hello by měla i nadále využívat tento typ reklamy, který může být efektivní a navíc náklady na tuto reklamu jsou minimální. Sdělení reklamních emailů by se mělo týkat různých informací o slevách, nabídkách práce, informací o novinkách a také informací o soutěžích.

Facebook

Vlastní profil na Facebooku používá 83 % dotazovaných respondentů. Na základě Chi-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi pohlavím a profilem na Facebooku, hodnota

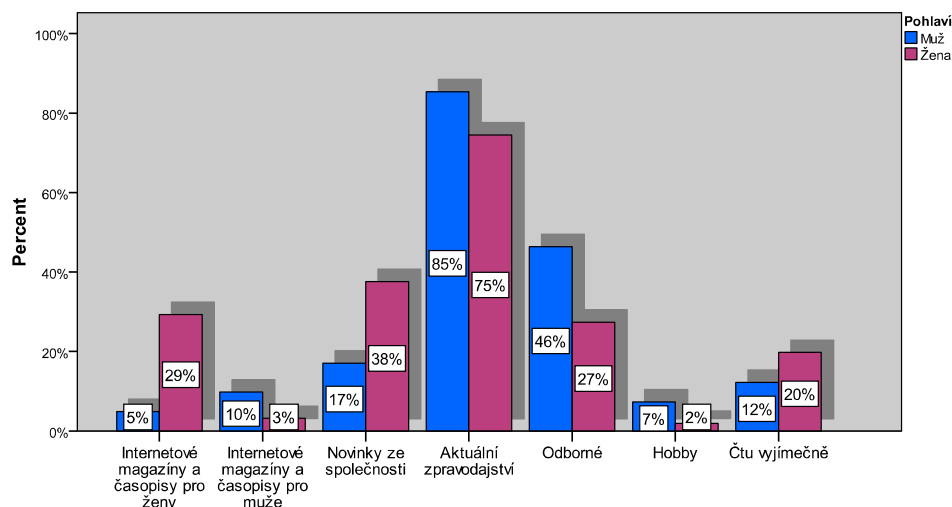
Pearsonova koeficientu je 0,034. Profil na Facebooku mají častěji ženy než muži, viz příloha č. 12, tabulka č. 8a a 8b.

66 % respondentů je fanouškem nějaké firmy nebo jejích produktů. Mezi nejčastější důvody členství ve „fanklubu“ firemních profilů je získávání informací o produktech firmy a získávání informací o slevách, takovéto informace jsou důvodem pro fanouškovství u 30 % respondentů. Čtvrtina respondentů majících profil na Facebooku si přeje získávat informace o firmě. 22 % respondentů členstvím ve „fanklubu“ firmy vyjadřuje svůj kladný postoj k firmě a snaží se podpořit její dobré jméno. Komunikace s ostatními fanoušky nebo se zaměstnanci firmy není primárním důvodem pro členství. Věk respondentů neovlivňuje důvody členství ve „fanklubu“, viz příloha č. 11, obrázek č. 2. U profilu na Facebooku by se jazyková škola měla zaměřit na to, aby poskytovala dostatečné informace o své firmě, produktech firmy, aktuálním dění, soutěžích a slevách, které by mohli studenti využít.

Internetové zpravodajství a časopisy

82 % respondentů pravidelně čte nějaké internetové zpravodajství, on-line časopisy nebo magazíny. Velká část respondentů se zajímá o současné dění, 76 % respondentů čte aktuální zpravodajství na internetu. 33 % respondentů uvedlo, že se také zajímá o novinky ze společnosti a 31 % respondentů se zajímá o různé odborné články.

Obrázek 14: Čtenost internetových zpravodajství a časopisů podle pohlaví

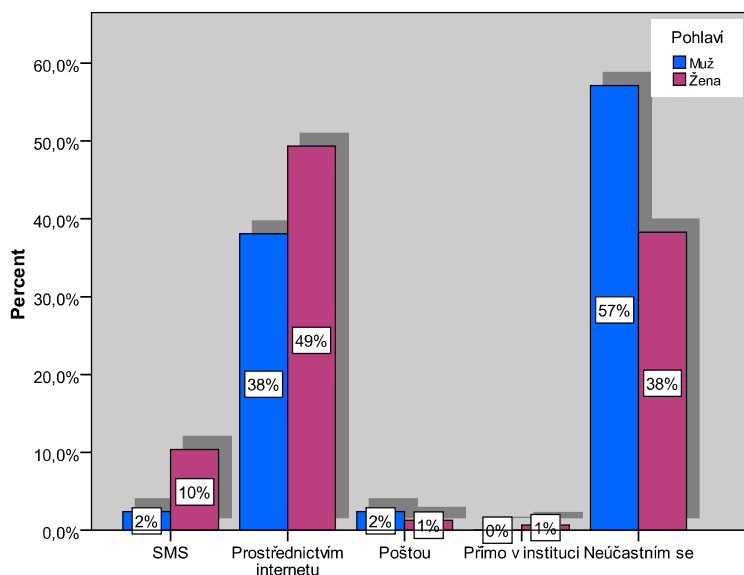


Ženy se více než muži zajímají o dění ve společnosti. Více jak jedna třetina žen pravidelně čte novinky ze společnosti. Muži se naopak o něco více zajímají o aktuální zpravodajství a různé odborné časopisy. Internetové časopisy zaměřené podle pohlaví jsou více oblíbené u žen než u mužů. Návštěvnost internetových časopisů a magazínů se podle věku nemění, viz příloha č.11 obrázek č. 3. Z výsledků vyplývá, že servery aktuálního zpravodajství jsou vhodné pro zveřejnění PR články jazykových škol. Z hlediska jejich návštěvnosti se hodí i pro umístění reklamního banneru.

Soutěže

58 % respondentů se někdy účastní soutěží o ceny, 42 % respondentů o soutěže nemá zájem. Internet se stal nejoblíbenějším způsobem soutěží, tento způsob preferuje 46 % respondentů. Soutěžím prostřednictvím sms dává přednost 9 % respondentů. Ostatní způsoby soutěží například telefonické nebo prostřednictvím pošty nejsou mezi uživateli využívány, viz příloha č. 10, obrázek č. 3. Muži se účastní soutěží méně jak ženy, pokud se účastní, preferují zejména soutěže prostřednictvím internetu. Část žen upřednostňuje soutěže prostřednictvím sms.

Obrázek 15: Preference způsobu soutěže podle pohlaví



Při zjišťování typu oblíbené soutěže jsem respondenty nechala označit dvě odpovědi. Respondenti mají v oblíbě nejvíce tipovací a vědomostní soutěže, které preferuje 60 %

respondentů účastnících se soutěží. U respondentů je také v oblibě sběr obalů nebo čárových kódů, který označilo 35 % dotazovaných. Ostatní typy soutěží nejsou oblíbeny. Při rozlišení pohlaví můžeme vidět, že ženy více než muži preferují typy soutěží, při nichž sbírají obaly. Ženy také více než muži preferují vědomostní soutěže, viz graf příloha č. 11, obrázek č. 4.

Z uvedených výsledků vyplývá, že internet je vhodným prostředkem konání soutěží. Jazyková škola Hello by proto mohla využít soutěže na internetu jako podpory prodeje. Nejvhodnější typ soutěže je vědomostní nebo tipovací soutěž, kterou má v oblibě větší počet respondentů. Ženy se budou soutěží účastnit častěji než muži.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení k vylepšení marketingové komunikace vycházejí z analýzy marketingové komunikace jazykové školy Hello na internetu a ze získaných teoretických poznatků. Analýza marketingové komunikace jazykové školy byla realizována prostřednictvím srovnání marketingové komunikace jazykové školy Hello se dvěma hlavními konkurenty působícími v Ostravě, Cloverleaf a Slůně, a se dvěma jazykovými školami, které pokrývají velkou část jazykových kurzů na našem trhu, Akcent a Tutor. Tuto analýzu doplňuje marketingový výzkum uskutečněný na studentech Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava.

Spontánní znalost jazykové školy Hello je ve srovnání s ostatními konkurenty velmi dobrá. Při budování známosti jazykové školy mezi studenty, hrají významnou roli plakáty a letáky a dalším častým zdrojem informací o Hello se stal internet. Uvedené zdroje informací, se kterými se respondenti nejčastěji setkali jsou také nejčastěji vyhledávanými zdroji informací při zájmu o jazykový kurz. Jazyková škola Hello by se proto měla zaměřit na tyto nástroje budování známosti a získávání informací a snažit se jejich sdělení přizpůsobit potřebám zákazníků tak, aby v nich vyvolala potřebu jazykového vzdělání a přiměla je ke koupi jazykového kurzu.

6.1 WWW stránky

Výzkum potvrzuje, že internet je důležitým zdrojem při získávání informací. Při zájmu o jazykový kurz navštíví téměř všichni respondenti webové stránky jazykové školy. Jazyková škola proto musí klást velký důraz na své firemní webové stránky. Webové stránky musí splňovat technické požadavky, aby jejich použití bylo bezproblémové a nabízet vhodné informace, které podpoří nákup. Důležitý je samozřejmě také design webové prezentace.

Při testování *validity zdrojového kódu* webové prezentace bylo zjištěno množství chyb. Není nutností, aby webové stránky byly zcela validní, ale takovéto množství chyb žádoucí není. Validátor prostřednictvím kterého jsem validitu zdrojového kódu testovala, vyhodnotí nejen množství chyb, ale nabízí i jejich popis a možné řešení odstranění takovéto chyby. Jedná se

již ale o programování stránek, které je poměrně složité, proto by se Hello měla obrátit na specialisty v programování.

V rámci přístupnosti webových stránek doporučuji zvětšení *písma*, protože některé části textu v prezentaci jsou i při maximální velikosti menší. Barevné kombinace písma vesměs vyhovující standardu. Nevyhovující kombinace můžete vidět v příloze č. 5., obrázek č. 1. Doporučuji u těchto kombinací barev zvolit tmavší odstín písma, aby lépe vyniklo se zvoleným pozadím.

Překvapivě většina jazykových škol nepoužívá *jazykové mutace*, i když poskytují jazykové kurzy češtiny pro cizince. Pouze jazyková škola Akcent obsahuje jazykovou mutaci webových stránek. Cloverleaf a Tutor nabízí krátký informační text v anglickém jazyce, jazyková škola Sluně má obsáhlejší informační text v 8 jazycích. Jazykové škole Hello navrhuji, aby alespoň pár informací na webových stránkách nabízela v anglickém jazyce. Tyto informace by se měly týkat představení jazykové školy a průběhu jazykových kurzů pro cizince. Pro snadné nalezení informací v cizím jazyce doporučuji, aby se skrývaly pod odkazem ve formě obrázku britské vlajky nebo ve formě textu „English“. Vhodné umístění takového odkazu je v horní, pravé části webové stránky, tak jak je tomu zvykem u vícejazyčných webů. Tento odkaz by mohl být také umístěn v hlavní nabídkové liště.

Prostředky komunikace jazykové školy se zákazníky jsou rozmanité. Hello využívá klasických prostředků komunikace se zákazníky, jako je telefon a e-mail, ale také moderní způsoby komunikace, kterými je ICQ a Facebook. Diskusní fórum, které využívají dvě ze zkoumaných firem nemá, ale myslím si, že ICQ nebo Facebook jeho funkce nahradí.

Na základě dotazníkového šetření jsem zjišťovala specifické informace, které by studenti, jako potenciální zákazníci jazykové školy, chtěli nalézt na webové prezentaci v případě zájmu o jazykový kurz. Informací, kterou by studenti rádi získali prostřednictvím webové prezentace je podrobnější popis průběhu lekcí a kurzu. Velká část respondentů zatím nenavštěvovala žádný jazykový kurz, proto si jako potenciální zákazníci nedokáží představit průběh kurzů. Problémem při poskytování služeb je právě jejich nehmotnost. Nehmotnost služby jazykového kurzu lze překonat na základě podrobnějšího popisu průběhu lekcí, který by např. obsahoval i informace o použité literatuře a témata jednotlivých lekcí. Tyto informace je vhodné doplnit fotografiemi z průběhu kurzů.

Při nákupu služeb bývají často důležité reference. Nejinak je to u studentů při nákupu jazykového kurzu. 76 % respondentů si přeje nalézt na stránkách jazykové školy reference či zkušenosti dřívějších studentů. Součástí webové prezentace jazykové školy Hello jsou takovéto doporučení předešlých studentů, ale nachází se v sekci fotogalerie u kurzů pomaturitního studia. Jazyková škola Cloverleaf i Sluně mají sekci referencí na hlavní straně, proto bych jazykové škole Hello doporučila, aby své reference zařadila do hlavního menu. Třetina respondentů uvedla, že by ráda na webových stránkách našla video průběhu kurzů. Pokud je to v možnostech jazykové školy, doporučila bych krátké video z výuky zařadit na webovou stránku jazykové školy. Například jazyková škola Akcent nabízí video z průběhu kurzů angličtiny pro děti. Všechny z uvedených prostředků mohou podpořit rozhodnutí o nákupu jazykového kurzu.

Přímý marketing a prodej používají všechny firmy kromě jazykové školy Akcent. Studenti mají zkušenosti s nákupem zboží přes internet, je zde tedy reálná možnost, že při objednání kurzu využijí objednávky prostřednictvím katalogu na webových stránkách.

Využití přímého marketingu prostřednictvím e-mailu je také vhodné. 69 % dotazovaných čte reklamní e-maily, které je zaujmou a někteří respondenti zajímavé nabídky rozesílají dále svým přátelům. Část respondentů již někdy využila reklamní nabídky e-mailu. Zaslání takovýchto e-mailů navíc není pro firmu nákladné, proto by jazyková škola Hello měla takovýto typ reklamy nadále využívat. Většina respondentů má více jak 1 e-mailovou schránku. 90 % respondentů uvedla, že využívá e-mailovou stránku téměř každý den, ale 33 % respondentů má speciální emailové schránky pro reklamní, registrační a zábavné e-maily, které jsou navštěvovány o něco méně než klasické e-maily. Reklamní e-maily je proto nutné zasílat s větším předstihem, aby je i tito respondenti mohli využít. Mezi informace, které si respondenti přejí, a měly by být součástí reklamních mailů jazykové školy Hello, patří zejména informace o soutěžích, novinkách, slevách a volných pracovních místech.

Různé **prostředky podpory** prodeje jsou jazykovými školami využívány. Nejčastějším typem jsou studentské slevy, věrnostní, množstevní slevy a dárkové certifikáty. Jazyková škola Sluně i Tutor poskytují slevy také prostřednictvím svých partnerů, kterými jsou banky, knihkupectví nebo zdravotní pojišťovny. Jazyková škola Hello by mohla takovýchto způsobů podpory prodeje využít. Jazyková škola Sluně využívá také podporu prodeje vzhledem k business trhu. Doporučuji jazykové škole Hello rozšířit podporu prodeje směrem k business

trhu, jehož poptávka po jazykových kurzech se v době krize snížila. Nabízená podpora prodeje směrem k business trhu může zvýšit zájem o firemní kurzy.

Soutěž, jako podporu prodeje využily zatím jen dvě z vybraných jazykových škol, Slůně a Tutor. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 58 % respondentů se někdy účastní soutěží, 30 % respondentů tak činní alespoň 1 krát za měsíc. Internet je nejvhodnější prostředek pro konání soutěží. Nejoblíbenějším typem soutěže jsou vědomostní a tipovací soutěže. Na základě získaných informací doporučuji jazykové škole Hello, aby podpořila zájem jazykových kurzů nějakým typem soutěže. Jako vhodný se mi zdá způsob, který využila škola Tutor. Tedy soutěž o materiály ke studiu, které mohou zákazníci získat při rychlé objednávce. Vhodné je i využití soutěže, kdy hlavní cenou bude sleva z ceny kurzu. Informace o soutěži by se měla objevit na webové stránce jazykové školy, v reklamních emailech a na firemním profilu Facebooku.

6.2 Facebook

Profil na sociální síti Facebook má 83 % respondentů, tento profil využívají více ženy. 56 % respondentů je fanouškem nějaké firemní stránky nebo produktu, existují tedy reálné předpoklady pro využití firemního profilu na Facebooku při komunikaci se zákazníky. Nejčastějším důvodem členství je získávání informací o produktech firmy a o slevách. Hello by proto tyto informace měla uveřejňovat na svém firemním profilu.

Hello má ve srovnání s ostatními jazykovými školami na Facebooku průměrný počet fanoušků, ale aktivita ze strany firmy i fanoušků je nižší. Doporučovala bych zvýšit frekvenci komunikace firmy s fanoušky. Hello by měla více uveřejňovat informace o slevách, novinkách, začínajících kurzech a aktuálním dění v jazykové škole. Doporučuji také zapojení fanoušků do pořádání nejrůznějších akcí. Pro zvýšení aktivity fanoušků navrhuji krátkou anketu umístěnou na firemním profilu na Facebooku, která bude od fanoušků zjišťovat možné návrhy na zlepšení firemního profilu. Dále doporučuji pro efektivnější komunikaci na Facebooku zvýšit počet fanoušků prostřednictvím propagace firemního profilu v Newsletteru, reklamních emailech, tištěných materiálech a nadále na webových stránkách.

Facebook je také vhodným prostředkem pro umístění krátkého reklamního textu, který se uživatelům Facebooku zobrazuje ve sloupci v pravé části stránky. Z dotazníku vyplývá, že velká část dotazovaných respondentů používá profil na Facebooku. Při zadání reklamy je velkou výhodou, že lze využít demograficko-psychologických filtrů podle lokality, pohlaví, věku, znalosti jazyků a vzdělání osob. Jazyková škola Hello tedy může reklamu přímo zacílit na své segmenty, které představují zároveň hlavní uživatele Facebooku. Platba za takovou reklamu může mít podobu platby za kliknutí nebo tisíc zobrazení. Výše platby za kliknutí závisí na cílové skupině nebo na konkurenci. Při vyšších nákladech za kliknutí je vhodnější využít platbu za tisíc zobrazení. Náklady na tuto reklamu můžeme řídit prostřednictvím denního rozpočtu. Minimální rozpočet na den, který je nutno zvolit, je 1\$.

Na základě těchto informací jazykové škole Hello doporučuji vyzkoušet alespoň na jeden měsíc reklamu na Facebooku, poté se na základě zhodnocení efektů rozhodnout, zda v takovéto reklamě bude chtít dále pokračovat. Navrhuji nejdříve využít platby za kliknutí, pokud by tato forma byla příliš nákladná, byla by lepší změna platby za tisíc zobrazení. Denní rozpočet navrhuji stanovit pro první měsíc 5 \$ za den. Celkové náklady na jeden měsíc při současném kurzu amerického dolaru¹⁷ budou činit 2 870¹⁸ Kč. Tato částka je stanovena jako „zkušební“ proto doporučuji na základě výsledků denní rozpočet podle potřeby upravit.

6.3 Public relations

Newsletter umožňují zákazníkům získat všechny jazykové školy, ale většinou je tato možnost objednat si Newsletter umístěna na hlavní straně webové prezentace. Jazyková škola Hello také nabízí zaslání Newsletteru, ale tato nabídka je součástí přihlašovacího formuláře. Bez přihlášení zákazníci nezjistí, že je zde možnost zaslání Newsletteru. Navrhuji na přední stranu uvést odkaz či malý formulář k jeho objednání.

Jazyková škola Hello se oproti jazykové škole Slůně nebo Tutor výrazně méně prezentuje v internetových zpravodajstvích, novinách nebo blozích. Slůně navíc zveřejňuje úspěšné články o své firmě na svých webových stránkách, což zvyšuje její důvěryhodnost jako firmy,

¹⁷ 27. 4. 2010 USD 19,09 Kč

¹⁸ 5 · 19,09 · 30

kteřa poskytuje velmi kvalitnř služby. Doporučuji, aby se Hello snařila tak jako jazykovř škola Sluně více vyuřivat novřch a zajřmavřch udřlostř třkajřcř se jazykově školy pro uveřejnřnř v internetovřch zpravodajstvřch. Vhodnřm umřstřnřm takovřchto zprřv jsou aktuřlnř zpravodajstvř, jako je iDNES, kterě je nejvřce navřstřvovanřm serverem, nebo zpravodajstvř na serveru seznam. Přř vřbřru mřdiř k uveřejnřnř člřnku je mořžně vyuřřt sluřeb serveru NetMonitor, kterř uvřdř statistiky navřstřvnosti jednotlivřch serverř. Doporučuji, aby jazykovř škola Hello vyuřřila takě rřznřch portřlř pro mladě lidi pro uveřejnřnř PR zprřv, nebo portřlř, kterě umořřňují zveřejňovat tiskově zprřvy zadarmo nebo s malřm poplatkem, kterř se pohybuje okolo 500 Kč. Takovřchto serverř vyuřřivř i společnost Tutor. Jako přřklad těchto serverř bych uvedla Tiskovky.info, PR člřnky, press online, portřl jazykř a mnoho dalřch. Uveřejnřnřm PR člřnku navíc firma zvyšuje počet zpětnřch odkazř a zlepřuje třm svě postavenř v internetovřch vyhledřvačřch.

6.4 Reklama

Umřstřnř kontextově reklamy na serveru Google a Seznam mřže břt pro firmu efektivnř, protoře respondenti přř vyhledřvanř informacř vřhradně vyuřřivřj jen tyto dva internetově vyhledřvače. Doporučuji jazykově škole, aby nadřle tuto reklamu vyuřřivřla.

Z vřzkumu vyplynulo, ře vřtřina respondentř vnřmř reklamnř bannery a třetina respondentř na reklamy klikř pro zjiřtřnř vřce informacř. Vhodnřm přstředkem pro umřstřnř bannerově reklamy jsou aktuřlnř zpravodajstvř, kterě čte 76 % dotazovanřch, nebo portřly určene pro řeny. Mezi dotazovanřmi, zejměna řenami jsou oblřbeně i bulvřrnř časopisy. Zde bych ale reklamu neumřstřovala, protoře by mohla pořškodit dobrě jměno školy. Vhodnřm mřstem pro umřstřnř reklamnřch bannerř jsou i portřly zaměřene na vřuku jazykř ři vzdělřnř obecně.

Ceny bannerově reklamy na seznamu, centru, nebo iDNES jsou poměrně vysokě. Z hlediska nřkladř je v rřmci rubriky zpravodajstvř nejvřhodnřjř umřstit banner na seznamu¹⁹. Cena leaderboardu²⁰ se zde pohybuje kolem 188 000 Kč/třden, cena banneru rectangle²¹ se

¹⁹ Zřkladnř cena banneru Leader board a Rectangle na serveru centrum je 199 000 Kč/třden.

²⁰ Banner ve tvaru prouřku (745 x 100 pixelř), kterř břvř umřstřn na řplnřm vrcholu strřnky.

²¹ Banner, kterř se tvarem blřřř čtverci (300 x 250 pixelř), je nejčastějř umřstřn ve střednř čřsti webově strřnky.

pohybuje kolem 93 000 Kč/týden. V rámci rubriky pro ženy je nejvýhodnější umístit reklamní banner na server prozeny.cz, který je součástí seznamu²², cena leaderboardu se pohybuje kolem 75 000 Kč/týden.

Z hlediska nákladovosti poskytují výrazně nižší ceny bannerů portály zaměřené na jazykové vzdělání. Například reklamní banner na portálu jazyků stojí kolem 1 000 Kč/ měsíc, cena závisí na jeho rozměru. Cena reklamního banneru menšího formátu na portálu výuka jazyků se podle velikosti pohybuje 2 000 Kč až 3 000 Kč za rok. Na portálu vzdelani, který je zaměřen na pomaturitní studium stojí banner typu Skyscraper²³ 9 500 Kč/týden a ikonka²⁴ 900 Kč/týden. Pro jazykovou školu Hello je proto výhodnější zaměřit se na tyto portály v rámci bannerové reklamy. Cena vytvoření samotného reklamního banneru závisí na velikosti a typu, pohybuje se od 800 Kč až do 5 000 Kč.

6.5 Seo

Jak jsem uvedla výše, nejvíce používanými vyhledávači jsou Google a Seznam. Proto by firma měla zlepšit své postavení ve vyhledávačích. Zlepšit své umístění a také pagerang a srank může pomocí PR článků, ve kterých se bude odkazovat na své webové stránky, nebo možným způsobem zlepšení své pozice jsou také registrace do katalogů.

6.6 Virální marketing

Z výzkumu vyplývá, že různé zábavné e-maily dostávají a dále přeposílají více ženy než muži. Počet přijatých a odeslaných mailů se pohybuje kolem 10 měsíčně. Existují tedy reálné možnosti využití virálního marketingu mezi mladými lidmi, nicméně jak vyšlo z analýzy jazykových škol, virální marketing není v tomto odvětví využíván. Pokud by však jazyková škola vytvořila zábavnou virální zprávu, mohla by získat konkurenční výhodu oproti ostatním jazykovým školám, protože její známost by prudce vzrostla.

²² Základní cena leader banneru v on-line zpravodajství v sekci žena u serveru centrum 129 000 Kč/týden, u serveru seznam 188 000 Kč/měsíc

²³ Reklamní banner ve tvaru svislého obdélníku (120 x 600 pixelů)

²⁴ Malý reklamní banner (30 x 81 pixelů)

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci jazykové školy na internetu a na základě analýzy navrhnout doporučení na zefektivnění prvků marketingové komunikace na internetu.

V úvodní kapitole byla charakterizována společnost Hello a popsán trh, na kterém působí. Teoretická část se věnuje internetu a jeho výhodám při využití v marketingu firmy. Podrobně jsou popisovány jednotlivé prvky komunikačního mixu na internetu. Blíže jsem se také věnovala Facebooku, který se v nedávné době stal důležitým komunikačním kanálem mezi přáteli a známými, ale také místem pro uplatnění marketingových aktivit firem. Na základě zvolené metodiky jsem provedla analýzu marketingové komunikace Hello prostřednictvím srovnání využití prvků marketingové komunikace s konkurenčními jazykovými školami. Tato analýza byla doplněna analýzou založenou na dotazníkovém šetření mezi respondenty, kterými byli studenti VŠB-TU Ostrava.

Komunikace jazykové školy Hello je při srovnání s konkurencí velmi dobrá. Využívá moderních nástrojů marketingové komunikace na internetu, které mohou být při komunikaci s mladými lidmi velmi efektivní. Na základě výsledků analýzy jsem se snažila navrhnout změny v marketingové komunikaci jazykové školy na internetu, které by mohly stávající komunikaci se zákazníky ještě vylepšit. Hlavní potenciál při zefektivnění marketingové komunikace se zákazníky z řad studentů považuji vyšší využití Facebooku při komunikaci se zákazníky nebo jako kanálu pro umístění reklamy. Dalším, neméně důležitým kanálem komunikace se zákazníky jsou samozřejmě webové stránky Hello. Zde doporučuji zařadit podrobnější průběh kurzů a reference bývalých studentů, které mohou být důležité při rozhodování o zakoupení kurzu. Dále také doporučuji poskytovat alespoň základní informace o škole a průběhu kurzů v anglickém jazyce pro studenty českého jazyka. V rámci zlepšení pozice v internetových vyhledávacích doporučuji zařazení jazykové školy do dalších katalogů či databází jazykových kurzů a zveřejnění PR článků na webových stránkách k tomu určených. Jazyková škola Hello by se také měla více prezentovat v tisku a vytvářet tak pozitivní mínění.

Seznam použité literatury

Literatura

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
3. FREY, P. *Marketingová komunikace, to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. KENNETH E. CLOW, DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. 2008 1. vyd. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
6. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M. *E- marketing I: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
9. NONDEK, L.; ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
10. PELSMACKER, P.; GEUNES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. SEDLÁČEK, J. *E-commerce: Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
12. STEINOVÁ, M.; HLUCHNÍKOVÁ, M.; PŘÁDKA, M. *E - marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

13. STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 245 s. ISBN 80-7169-957-8.
14. STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
15. ŠPINAR, D. *Tvoříme přístupné webové stránky*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.

Časopisy

16. ANDERSSON, J. Proč Facebook, a ne někdo jiný. *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, č. 6-7, s. 28-29. ISSN 1214-9594.
17. Co si myslí manažeři o internetu. *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, č. 5, s. 22-24. ISSN 1214-9594.
18. DUCHEK, K. Facebook střídá virál. Co bude dál? *Marketing & Media*. 2009, roč. X, č. 43, s. 38. ISSN 1212-9496.
19. GOŘALÍKOVÁ, Z. Mobilní a internetová reklama dosáhne v roce 2010 nejvyššího růstu. *Media 2009. Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 47/2009 a týdeníku Marketing a Média 11/2009*. 2009, s. 14-15. ISSN 1212-9496.
20. Jak často se připojujeme na Facebook. *Marketing & Media*. 2010, roč. XI, č. 7, s. 4. ISSN: 1212-9496.
21. Nejlepší české Public relations. *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, č. 8, s. 22-25. ISSN 1214-9594.
22. Nejčastější aktivity na Facebooku. *Marketing & Media*. 2010, roč. XI, č. 6, s. 4. ISSN 1212-9496
23. NĚMEČKOVÁ, J. Je potřeba bojovat proti PR spamu? *Marketing & Media*. 2010, roč. XI, č. 9, s. 19. ISSN 1212-9496.
24. NOVÁK, A. Příjemci se od tradičních médií příliš neodklánějí. *Média 2009. Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 47/2009 a týdeníku Marketing a Média 11/2009*. 2009, s. 24-25. ISSN 1212-9496.
25. PJEŠČAKOVÁ, P. Fungující virál má Direct či T-Mobile. *Marketing & Media*. 2009, roč. X, č. 47, s. 18. ISSN 1212-9496.
26. POKORNÝ, L.; NĚMEC, R. Návštěvnost roste, objednávky vážnou? *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, č. 11, s. 39. ISSN 1214-9594.

27. Trendy on-line komunikace. *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, číslo 8, str. 7. ISSN: 1214-9594
28. Věková struktura Facebooku. *Marketing & Media*. 2010, roč. XI, č. 8., s. 4. ISSN 1212-9496.
29. VOCELKA, P. T. Na Facebooku a bez pravidel. *Marketing & Media*. 2009, roč. X, č. 45, s. 20. ISSN 1212-9496.
30. WAISER, J. Internetová reklama dnes. *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, č. 4, s. 32. ISSN 1214-9594.

Elektronické zdroje

31. AJŠA Asociace jazykových škol a agentur [online]. 2009 [citováno 11. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.ajsa.cz/>>
32. BENEŠ, M. Rady a tipy pro kvalitní SEO. [online]. 2009 [citováno 1. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.webseo-optimalizace.cz/rady-a-tipy-kvalitni-seo/>>.
33. BROŽ, F. Základní informace o SEO. *Marketing journal.cz* [online]. 17. 12. 2008 [citováno 15. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/seo/zakladni-informace-o-seo__s327x487.html> ISSN 1803-957X
34. Co všechno je btext. [online]. [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/btext-bbkontext/>>
35. Český statistický úřad / ČSÚ [online]. 2010 [citováno 13. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <www.czso.cz>
36. Facebook poprvé předčil Google a jeho potenciál není u konce. *Finanční noviny* [online]. 17. 3. 2010 [cit. 26. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/facebook-poprve-predcil-google-a-jeho-potencial-neni-u-konce/449936>> ISSN 1213-4996>
37. Facebook: Základní fakta [online]. 2010 [citováno 20. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>
38. GERBERY, J. SPIR: Internet rostl vloni o 22 %, letos dosáhne 7,5 mld. Kč. *Marketing & Media* [online]. 25. 2. 2010 [citováno 26. 2. 2010]. Dostupný na WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40745410-spir-internet-rostl-vloni-o-22-letos-dosahne-7-5-mld-kc>> ISSN 1213-7693

39. *H1.cz : Validátor HTML kódu*. [online]. [cit. 22. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.h1.cz/validator>>
40. *Hello - Jazyková škola Hello* [online]. 2007 [citováno 10. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hello.cz/cs/Default.aspx>>
41. HUTLOVÁ, H. PPC reklama na Facebooku [online]. [citováno 24. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.slideshare.net/adobryweb/ppc-reklama-na-facebooku-ppadov-studie-hana-hutlov>>
42. JANKOVSKÝ, D. Skriptové formáty grafické reklamy. [online]. 2010 [citováno 10. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/skriptove-formaty.html>>
43. *Jazyková škola Cloverleaf Ostrava: výuka jazyků a jazykové kurzy angličtiny, němčiny, ruštiny* [online]. 2003 [citováno 10. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.cloverleaf.cz/>>
44. *Jazyková škola, překlady, tlumočení - Ostrava, Brno, Praha, Plzeň* [online]. 2009 [citováno 10. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.slune.cz/>>
45. Jazykovým školám klesl kvůli krizi obrát o 20-40 %. *Česká tisková kancelář* [online]. 6. 1. 2010 [citováno 15. 3. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.ctk.cz/sluzby/slovni_zpravodajstvi/vseobecne/index_view.php?id=416944>
46. KAFKA, D. Marketing na Facebooku : tipy, triky a fakta o nejpopulárnější síti dneška. *iDIREKT* [online]. 16. 2. 2010 [citováno 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>>
47. KMOCH, O. Novela zákona č. 300/ 2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů. [online]. 14. 7. 2009 [citováno 1.3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-c-3002008-sb-o-elektronickych-ukonech-a-autorizovane-konverzi-dokumentu-57197.html>>
48. MACICH, J. Nové ICQ 7. 1 podporuje Facebook chat [online]. 25. 3. 2010 [citováno 10. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/nove-icq-7-1-podporuje-facebook-chat/>>
49. Marketing v sociálních sítích. *iDIREKT* [online]. 2010 [citováno 24. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.manzes.cz/socialni-site>>
50. NEUMAN, P. Sociální média: 100 způsobů jak je měřit. [online]. 2. 1. 2010 [citováno 12.3. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://buzzboot.cz/blog/tag/facebook/>>

51. Ostrava chce kampaní přesvědčit mladé, aby se více učili jazyky. *Novinky.cz* [online]. 4. 2. 2010 [citováno 25. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/veda-skoly/188248-ostrava-chce-kampani-presvedcit-mlade-aby-se-vice-ucili-jazyky.html>>
52. Počet návštěvníků českých webů v lednu překonal sedm milionů. *Marketing & Media* [online]. 26. 2. 2010 [citováno 26. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40759880-pocet-navstevniku-ceskych-webu-v-lednu-prekonal-sedm-milionu>> ISSN 1213-7693
53. Počet studentů v akademickém roce 2009/2010 [online]. 31. 10. 2009 [citováno 22. 2. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/stavy_studentu.pdf>
54. Počet uživatelů internetu ve světě přesáhl 1 miliardu lidí. [online]. 5. 2. 2009 [citováno 17.2. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.reklamavnovinach.cz/zpravy/188-comscore_pocet_uzivatelu_internetu_ve_svete_presahl_1_miliardu_lidii>
55. PODLAHOVÁ, I. Kontextová reklama [online]. 2003-2010 [citováno 13. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/>>
56. *Přístupnost: Web a weblog věnovaný přístupnosti webových stránek* [online]. Dostupné na WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/>>
57. VĚTROVSKÁ, P. Facebook Ads [online]. 3. 11. 2008 [citováno 22. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://vetrovka.cz/facebook-ads>>
58. *Výuka angličtiny, jazyková škola : AKCENT IH Prague* [online]. 2003 [citováno 10. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.akcent.cz/cz/p/1/uvod.html>>
59. *TUTOR - jazykové kurzy, přípravné kurzy na VŠ, profesní semináře - Tutor* [online]. 2000 - 2010 [citováno 12. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.tutor.cz/>>

Seznam zkratek

Aj. – a jiné

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

ČR – Česká republika

Např. – například

PR – public relations

SEM – Search engine marketing

SEO – Search engine optimalization

Tzv. – tak zvaný

WWW – Word wide web

Seznam tabulek a obrázků

Seznam obrázků

Obrázek 1: Organizační struktura	2
Obrázek 2: Proces šíření virální zprávy	28
Obrázek 3: Počet příspěvků na zdi od firmy	44
Obrázek 4: Spontánní známost jazykových škol.....	49
Obrázek 5: Zdroje známosti jazykové školy podle bydliště	50
Obrázek 6: Návštěvnost jazykových škol	51
Obrázek 7: Zdroje informací při zájmu o jazykový kurz	52
Obrázek 8: Preferované typy specifických informací na www stránkách	53
Obrázek 9: Frekvence činností na internetu	54
Obrázek 10: Frekvence četby on-line zpravodajství a magazínů podle pohlaví.....	55
Obrázek 11: Nejčastěji používaný internetový vyhledávač	56
Obrázek 12: Počet odeslaných zábavných e-mailů měsíčně podle pohlaví	58
Obrázek 13: Preferované typy informací zasílané na e-mail	59
Obrázek 14: Čtenost internetových zpravodajství a časopisů podle pohlaví.....	60
Obrázek 15: Preference způsobu soutěže podle pohlaví.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Harmonogram činností.....	36
Tabulka 2: Rozpočet výzkumu.....	36
Tabulka 3: Testování validity.....	37
Tabulka 4: Prostředky komunikace se zákazníky a zdroje dalších informací.....	40

Tabulka 5: Podpora prodeje	41
Tabulka 6: Vývoj počtu fanoušků	43
Tabulka 7: Public relations prostřednictvím diskuzí, novin a blogů.....	46
Tabulka 8: Pozice ve vyhledávacích při zadání klíčových slov	47

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Údaje využití internetu.

Příloha č. 2: Pravidla přístupného webu.

Příloha č. 3: Přehled sociálních sítí

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Výsledky analýzy webových stránek

Příloha č. 6: Výsledky analýzy profilů na Facebooku

Příloha č. 7: Výsledky analýzy public relations

Příloha č. 8: Výsledky analýzy seo a virálního marketingu

Příloha č. 9: Komplexní přehled odpovědí podle třídění prvního stupně

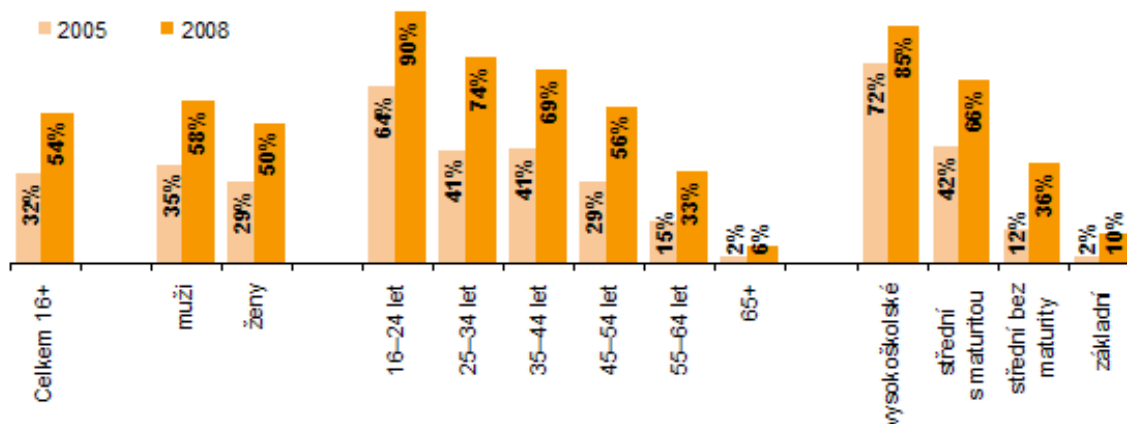
Příloha č. 10: Grafy třídění prvního stupně

Příloha č. 11: Grafy třídění druhého stupně

Příloha č. 12: Statistické testy závislosti a kontingenční tabulky

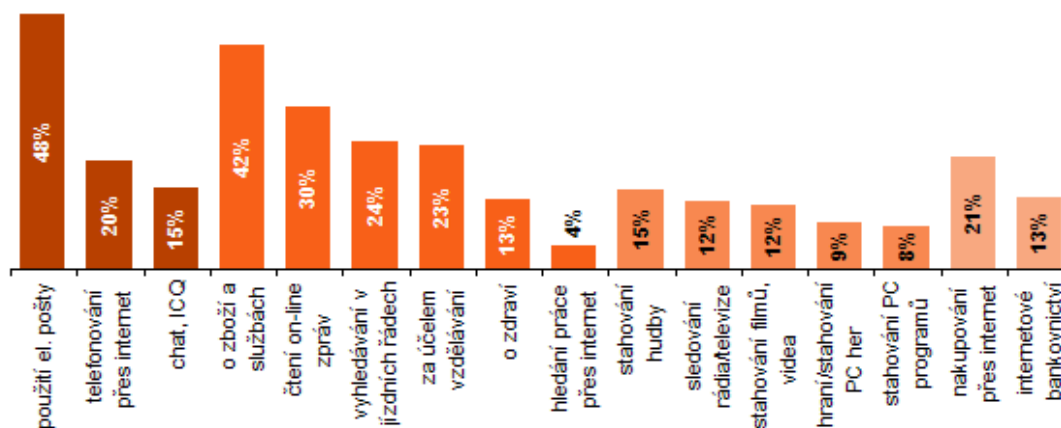
Příloha č. 1: Údaje o využití internetu

Obrázek č. 1: Jednotlivci starší 16 let používající v ČR internet v jednotlivých skupinách



Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2010 Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet

Obrázek č. 2: Vybrané aktivity prováděné jednotlivci starších 16 let na internetu



Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2010 Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/6_jake_jsou_nejcastejsi_cinnosti_provadene_jednotlivci_na_internetu

Příloha č. 2: Pravidla přístupného webu

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení má svou textovou alternativu.
2. Informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, obrázků a jiných doplňků na straně uživatele jsou dostupné i bez kteréhokoli z těchto.
3. Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení.
4. Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní. Na pozadí není vzorek, který snižuje čitelnost.
5. Předpisy určující velikost písma nepoužívají absolutní jednotky.
6. Předpisy určující typ písma obsahují obecnou rodinu písem.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

7. Obsah WWW stránky se mění, jen když uživatel aktivuje nějaký prvek.
8. Webová stránka bez přímého příkazu uživatele nemanipuluje uživatelským prostředím.
9. Nová okna se otevírají jen v odůvodněných případech a uživatel je na to předem upozorněn.
10. Na webové stránce nic neblinká rychleji než jednou za sekundu.
11. Webová stránka nebrání uživateli posouvat obsahem rámců.
12. Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá ani nevyžaduje konkrétní způsob použití ani konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

13. Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.
14. Úvodní webová stránka jasně popisuje smysl a účel webu. Název webu či jeho provozovatele je zřetelný.
15. Webová stránka i jednotlivé prvky textového obsahu uvádějí své hlavní sdělení na svém začátku.
16. Rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
17. Informace zveřejňované na základě zákona jsou dostupné jako textový obsah webové stránky.
18. Na samostatné webové stránce je uveden kontakt na technického správce a prohlášení jasně vymezující míru přístupnosti webu a jeho částí. Na tuto webovou stránku odkazuje každá stránka webu.

Ovládání webu je jasné a pochopitelné

19. Každá webová stránka má smysluplný název, vystihující její obsah.
20. Navigační a obsahové informace jsou na webové stránce zřetelně odděleny.
21. Navigace je srozumitelná a je konzistentní na všech webových stránkách.
22. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) obsahuje odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu a odkaz na úvodní WWW stránku.
23. Všechny webové stránky rozsáhlejšího webu obsahují odkaz na přehlednou mapu webu.
24. Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá, že uživatel již navštívil jinou stránku.
25. Každý formulářový prvek má přiřazen výstižný nadpis.
26. Každý rám má vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

Odkazy jsou zřetelné a návodné

27. Označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl i bez okolního kontextu.
28. Stejně označené odkazy mají stejný cíl.
29. Odkazy jsou odlišeny od ostatního textu, a to nikoli pouze barvou.
30. Obrázková mapa na straně serveru je použita jen v případě, že nebylo možné pomocí dostupného geometrického tvaru definovat oblasti v obrázkové mapě. V ostatních případech je použita obrázková mapa na straně uživatele. Obrázková mapa na straně serveru je vždy doprovázena alternativními textovými odkazy.
31. Uživatel je předem jasně upozorněn, když odkaz vede na obsah jiného typu, než je webová stránka. Takový odkaz je doplněn sdělením o typu a velikosti cílového souboru.

Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

32. Kód webových stránek odpovídá nějaké zveřejněné finální specifikaci jazyka HTML či XHTML. Neobsahuje syntaktické chyby, které je správce webových stránek schopen odstranit.
33. V metaznačkách je uvedena použitá znaková sada dokumentu.
34. Prvky tvořící nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu. Prvky, které tvoří nadpisy či seznamy, naopak ve zdrojovém kódu takto vyznačeny nejsou.
35. Pro popis vzhledu webové stránky jsou upřednostněny stylové předpisy.
36. Je-li tabulka použita pro rozvržení obsahu webové stránky, neobsahuje záhlaví řádků ani sloupců. Všechny tabulky zobrazující tabulková data naopak záhlaví řádků a/nebo sloupců obsahují.
37. Všechny tabulky dávají smysl čtené po řádcích zleva doprava.

Zdroj: Přístupnost: Web a weblog věnovaný přístupnosti webových stránek [online].
Dostupné na WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php>>

Příloha č. 3: Přehled sociálních sítí

Lide.cz je sociální síť vytvořená společností Seznam, která svým uživatelům slouží ke komunikaci s přáteli a poznávání nových lidí se společnými zájmy, sdílení obrázků, fotografií, videí či hudby. Velký potenciál pro firemní marketing je buď ve formě klasické placené reklamy, která se zobrazuje v pravém sloupci, efektivnější však může být virální marketing, tedy vtipné fotografie a videa, která si budou uživatelé rozesílat. Virálního marketingu na sociální síti Lidé.cz využívá například společnost Kofola, která svou kampaň založila na panáčcích z bavlnky.

Twitter slouží ke komunikaci mezi uživateli ve formě krátkých zpráv (maximálně 140 znaků) a vyměňování zajímavých odkazů. Twitter je rozšířený spíše mezi internetovými a počítačovými nadšenci, nikoliv mezi běžnými uživateli, jako je tomu v případě sociálních sítí Lidé.cz nebo Facebook. Pro firemní marketing je twitter využitelný v podobě virálního marketingu (videa, fotografie, obrázky) nebo zajímavých PR článků, na které budou uživatelé odkazovat. Další možností jak na Twitteru zaujmout je vytvořit si komerční profil a oslovovat tak ostatní uživatele. Tato cesta však může zákazníky spíše odradit nežli přilákat. Zobrazení plnohodnotného reklamního sdělení na sociální síti Twitter není možné.

MySpace je založena na podobném principu jako česká síť Lidé.cz nebo Facebook, provozovatelem je společnost Google. Využití sociální sítě MySpace pro marketingové účely opět tkví spíše ve virálním marketingu, ovšem placená reklama je zde také možná.

Digg je sociální síť fungující na velice podobném principu jako Facebook. Opět slouží primárně ke komunikaci mezi uživateli, podporuje i reklamní sdělení ve formě krátkých zpráv nebo placené reklamy v pravém sloupci. Ideální je však také využití virálního marketingu.

Libimseti.cz slouží k vyhledávání nových přátel a komunikaci mezi uživateli, kteří se mohou navzájem hodnotit. Z hlediska marketingového podporuje tato sociální síť rmarketingová sdělení ve formě klasické reklamy, jako jsou banery nebo flashové animace. Jiná interakce mezi firmou a uživateli může probíhat na základě krátkých vzkazů konkrétním uživatelům.

Zdroj: Marketing v sociálních sítích, MANZES [online]. 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.manzes.cz/socialni-site>>

Příloha č. 4: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se vám dostává do rukou. V rámci své diplomové práce se věnuji internetu a jeho využití při komunikaci se zákazníky. Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou využity pouze pro potřeby diplomové práce.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jen jednu odpověď.

1. Znáte nějaké jazykové školy v Ostravě? Uveďte prosím jejich název

2. Navštěvujete či navštěvoval/a jste nějaký jazykový kurz v uplynulých 2 letech?

☐ ano, uveďte název školy _____ ☐ ne

3. Znáte jazykovou školu Hello? Jestliže ano, odkud? Můžete označit více odpovědí.

☐ z rádia ☐ z televize ☐ z billboardu
☐ z novin ☐ z plakátů a letáků ☐ z internetu
☐ od přátel nebo rodiny ☐ jiný, uveďte _____ ☐ neznám

4. Používáte internet?

☐ ano ☐ ne, *přejděte prosím na otázku č.21*

5. Jestliže budete mít zájem navštěvovat jazykový kurz, jak získáte potřebné informace o jazykové škole, která jej nabízí? Můžete uvést více možností.

☐ Infolinka ☐ E-mailem jazykové škole
☐ Prostřednictvím letáků a plakátů ☐ Osobním kontaktem se zaměstnancem jaz. školy
☐ Na www stránkách jazykové školy ☐ Od přátel nebo rodiny
☐ jiný, uveďte _____ ☐ Nevím

6. Jaké z níže uvedených specifických informací jsou pro Vás důležité při výběru jazykové školy, které byste chtěli nalézt na jejich webových stránkách? Můžete uvést více odpovědí.

☐ Zkušenosti předešlých studentů ☐ Nejčastěji kladené otázky FAQ
☐ Stručná představení jednotlivých lektorů a jejich foto ☐ Fotky učeben, průběhu kurzu atd.
☐ Popis průběhu lekcí a kurzu celkově ☐ Newsletter
☐ Ukázkové video průběhu vyučovací hodiny
☐ Jiné, uveďte _____
☐ Stačí mi pouze základní informace, jako je cena kurzu, doba výuky atd.

7. Ohodnot'te následující činnosti, které děláte na internetu, podle jejich obvyklé frekvence (častosti). Vysvětlivky:

1: Téměř každý den, 2: 2-5 krát týdně, 3: Jednou týdně, 4: 1-3 krát za měsíc, 5: Méně jak 1 krát za měsíc

	1	2	3	4	5
Používání elektronické pošty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čtení on-line zpravodajství nebo časopisů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sledování různých pořadů a seriálů na on-line Tv vysílání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hledání informací o zboží či firmě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psaní příspěvků do diskuzí k různým tématům blogů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupování zboží a služeb přes internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hledání informací za účelem studia či vzdělávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Komunikace na chatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace v sociálních sítích (př. Facebook.com a jiné)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soutěže na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Který z internetových vyhledávačů používáte nejčastěji při vyhledávání informací?

Prosím označte pouze jednu odpověď.

<input type="checkbox"/> seznam.cz	<input type="checkbox"/> atlas.cz	<input type="checkbox"/> centrum.cz
<input type="checkbox"/> google	<input type="checkbox"/> yahoo	<input type="checkbox"/> jiný, prosím uveďte _____

9. Všímate si různých reklamních bannerů (reklamních proužků), které se objevují na webových stránkách? Čtete si jejich nabídku?

- ☐ Ano, klikám na ně pro zjištění více informací
- ☐ Ano, ale klikám jen na některé, které mě zaujmou
- ☐ Ano, ale neklikám na ně vůbec
- ☐ Ano, a velice mě obtěžují
- ☐ Ne, vůbec je neregistruju

10. Máte vlastní emailovou schránku? Pokud ano, uveďte počet vašich emailových schránek.

☐ Ano _____ ☐ Ne, *přejděte prosím na otázku č. 16*

11. Máte vyhrazenou nějakou e-mailovou schránku pro reklamní, zábavné nebo registrační emaily?

☐ Ano ☐ Ne, *přejděte prosím na otázku č. 13*

12. Jak často obvykle tento vyhrazený e-mail navštěvujete?

- ☐ Téměř každý den
- ☐ 2-5 krát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ 1-3 krát za měsíc
- ☐ Méně jak 1 krát za měsíc

13. Posílají Vám vaši známí různé zábavné e-maily?

Kolik Vám přijde takovýchto e-mailů <u>za měsíc</u>? (přibližně)	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1-5	<input type="checkbox"/> 6-10	<input type="checkbox"/> 11-15	<input type="checkbox"/> 16-20	<input type="checkbox"/> 21 a více
Kolik z nich (co Vám za ten měsíc <u>přijdou</u>) <u>rozešlete dále</u> svým přátelům?	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1-5	<input type="checkbox"/> 6-10	<input type="checkbox"/> 11-15	<input type="checkbox"/> 16-20	<input type="checkbox"/> 21 a více

14. Co děláte s reklamními emaily, které vám chodí do schránky? *Můžete označit více odpovědí.*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Čtu si je všechny | <input type="checkbox"/> Přečtu jen některé, které mě zajímají |
| <input type="checkbox"/> Někdy využiji jejich nabídky | <input type="checkbox"/> Zajímavé nabídky přeposílám přátelům |
| <input type="checkbox"/> Nečtu si je vůbec | <input type="checkbox"/> Žádné mi nechodí |

15. Jaké typy informací, byste rádi dostávali na svůj e-mail týkajících se firem a jejich produktů? *Můžete označit více odpovědí.*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> informace o slevách a výprodeji | <input type="checkbox"/> informace o soutěžích |
| <input type="checkbox"/> Newsletter | <input type="checkbox"/> informace o nových produktech (zboží, služby) |
| <input type="checkbox"/> nabídky zaměstnání | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte _____ |
| <input type="checkbox"/> žádné | |

16. Máte svůj profil na stránce Facebook.com?

- ☐ Ano ☐ Ne, *přejděte prosím na otázku č.18*

17. Jestliže jste fanoušky či členy profilů některých firem nebo jejich produktů na facebooku z jakého důvodu? *Můžete označit více odpovědí.*

- ☐ K získávání informací o firmě
☐ K získávání informací o produktech firmy
☐ K získávání informací slevách, výhodných nabídkách a soutěžích
☐ Ke komunikaci se zaměstnanci firmy
☐ Ke komunikaci s ostatními účastníky, kteří se zajímají o danou firmu, nebo její produkty
☐ K účasti v různých soutěžích firmy konaných prostřednictvím Facebooku.com
☐ K vyjádření kladného postoje k firmě nebo jejím produktům
☐ Jiné, uveďte _____
☐ Nejsem

18. Čtete pravidelně nějaké internetové noviny či časopisy? *Můžete označit více odpovědí.*

- ☐ internetové magazíny nebo časopisy určené pro ženy (př. *zena-in.cz, online žena a život*)
☐ internetové magazíny nebo časopisy určené pro muže (př. *Esquire, Maxim*)
☐ novinky ze společnosti – bulvární tisk (př. *super.cz, blesk*)
☐ aktuální zpravodajství (př. *idnes, aktuálně.*),
☐ odborné (př. *ekonomické, vzdělávání...*),
☐ jiné, uveďte _____
☐ čtu velmi výjimečně nebo vůbec

19. Účastníte se někdy soutěží o ceny? Jestliže ano, zvolte jaký způsob soutěže Vám nejvíce vyhovuje. *Pouze jedna odpověď.*

- ☐ Telefonické soutěže ☐ Zaslání sms ☐ Soutěž prostřednictvím internetu
☐ Poštou ☐ Přímou v dané instituci ☐ Jinak, uveďte _____
☐ Neúčastním se, *prosím přejděte na otázku č.21*

20. Jakých typů soutěží se nejčastěji účastníte? *Můžete označit max. 2 odpovědi.*

- ☐ tvořivé, vymýšlení sloganů, básniček, krátkých her ☐ psaní příběhů, esejí
☐ sbírání obalů od produktů nebo čárových kódů ☐ vědomostní soutěže a různé kvízy
☐ tipovací soutěže ☐ jiné, uveďte _____

21. Jaký je váš věk? Prosím uveďte.

22. Jaký obor studujete?

23. Jaké je vaše bydliště?

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zlínský kraj | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj | <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj |
| <input type="checkbox"/> Vysočina | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj | <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Praha | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj | <input type="checkbox"/> Žilinský kraj | <input type="checkbox"/> Trenčinský kraj |
| <input type="checkbox"/> Jiný, uveďte _____ | | | |

24. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž ☐ Žena

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Příloha č. 5: Výsledky analýzy webových stránek

Tabulka 1: Správné zobrazení v alternativních prohlížečích

Jazyková škola	Mozilla Firefox 3.6.2	Opera 10.51
Akcent	Ano	Ano
Cloverleaf	Ano	Ano
Hello	Ano	Ano
Slůně	Ano	Ano
Tutor	Ano	Ano

Tabulka 2: Optimální velikost zdrojového kódu

Jazyková škola	Celková velikost kódu	Optimální velikost
Akcent	16 kB	Ano
Cloverleaf	103 kB	Ne
Hello	25 kB	Ano
Slůně	34 kB	Ano
Tutor	34 kB	Ano



























































Tabulka 3: Internetová doména

Jazyková škola	Doména	Splněno
Akcent	http://www.akcent.cz/cz/p/1/uvod.html	Ano
Cloverleaf	http://www.cloverleaf.cz/	Ano
Hello	http://www.hello.cz/cs/default.aspx	Ano
Slůně	http://www.slune.cz/	Ano
Tutor	http://www.tutor.cz/	Ano

Tabulka 4: Velikost písma

Jazyková škola	Možnost zvětšení písma	Po zvětšení jsou všechny informace dostupné
Akcent	Ano	Ne
Cloverleaf	Ne	x
Hello	Ano	Ano
Slůně	Ano	Ano
Tutor	Ne	x

Tabulka 5: Vyhovující barevný kontrast

Kombinace Písmo / pozadí	Akcent			Cloverleaf			Hello			Slůně			Tutor		
	Barvy/ Splněno			Barvy/ Splněno			Barvy/ Splněno			Barvy/ Splněno			Barvy/ Splněno		
1.			Ano			Ne			Ano			Ne			Ano
2.			Ano			Ne			Ano			Ano			Ne
2.			Ano			Ne			Ano			Ano			Ano
3.			Ano			Ne			Ano			Ne			Ano
4.			Ano			Ano			Ne						Ne
5.						Ne			Ano						Ano
6.						Ano			Ne						Ano
7.						Ne									

Obrázek 1: Webové stránky jazykové školy Hello



Tabulka 6: Jazyková mutace webových stránek

Jazyková škola	Čeština pro cizince	Jazyková mutace
Akcent	Ano	1
Cloverleaf	Ano	0
Hello	Ano	0
Slůně	Ano	0
Tutor	Ano	0

Tabulka 7: Katalog na webových stránkách

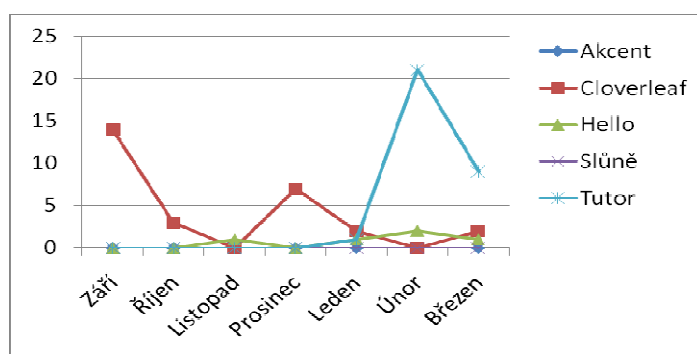
Jazyková škola	Katalog kurzů	Možnost přímého objednání
Akcent	Ne	Ne
Cloverleaf	Ano	Ano
Hello	Ano	Ano
Slunce	Ano	Ano
Tutor	Ano	Ano

Příloha č. 6: Výsledky analýzy profilů na Facebooku

Tabulka 1: Příspěvky na zdi

Jazyková škola	Počet příspěvků celkem/počet příspěvků od fanoušků						
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Akcent	0	0	2/0	0	0	1/0	0
Cloverleaf	21/14	13/3	6/0	15/7	7/2	4/0	5/2
Hello	2/0	3/0	2/1	2/0	5/1	4/2	2/1
Slůně	9/0	5/0	1/0	4/0	1/0	1/0	2/0
Tutor	1/0	1/0	1/0	2/0	3/1	23/21	13/9

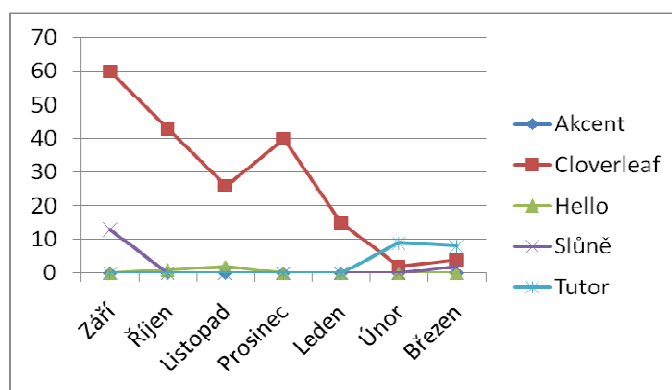
Obrázek 1: Vývoj počtu příspěvků na zdi od fanoušků



Tabulka 2: Komentáře reagující na příspěvky na zdi

Jazyková škola	Počet komentářů od fanoušků reagující na příspěvky na zdi						
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Akcent	0	0	0	0	0	0	0
Cloverleaf	60	43	26	40	15	2	4
Hello	0	1	2	0	0	0	0
Slůně	13	0	0	0	0	0	2
Tutor	0	0	0	0	0	9	8

Obrázek 2: Počet komentářů od fanoušků reagující na příspěvky na zdi



Příloha č. 7: Výsledky analýzy public relations

Tabulka 1: Public relations na webové prezentaci

Jazyková škola	Newsletter	Sekce pro novináře	Tiskové zprávy	Reference
Akcent	Ano	Ne	Ne	Ano
Cloverleaf	Ano	Ne	Ne	Ano
Hello	Ano	Ne	Ne	Ano
Slůně	Ano	Ano	Ano	Ano
Tutor	Ano	Ne	Ano	Ne

Odkazy na jednotlivé diskuze, novinové články a blogy

Diskuze

Akcent

- <https://www.fit.cvut.cz/forum/index.php?topic=313.0>
- <http://www.omlazeni.cz/jazykova-skola-akcent-67-23600-0.html>
- <https://www.somvprahe.sk/forum/jazykova-skola-v-prahe>
- http://www.helpforenglish.cz/kforum.php?akce=topic&Top_ID=175&stranka=2

Cloverleaf

- <http://www.omlazeni.cz/dostupny-kurz-spanelstiny-67-14782-1.html>
- <http://www.baby-cafe.cz/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=22660>

Hello

- http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=3463&ID_from=53645094&dir=1&auth=
- http://www.helpforenglish.cz/kforum.php?akce=topic&Top_ID=175&stranka=2

Slůně

- <https://www.fit.cvut.cz/forum/index.php?topic=161.15>

Tutor

- http://zpravy.idnes.cz/diskuse.asp?iddiskuse=A070726_125553_studium_bar
- http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=35594&ID_from=49548945&dir=1&auth=
- http://zpravy.idnes.cz/diskuse.asp?iddiskuse=A070726_125553_studium_bar
- http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=60367
- http://forum.lide.cz/forum.fcgi?akce=forum_data&forum_ID=35594&ID_from=42234901&dir=1&auth=
- <http://www.omlazeni.cz/vs-psychologie-67-11502-0.html>
- <http://www.omlazeni.cz/policejni-akademie-67-4905-0.html>

- <http://www.omlazení.cz/vs-pravnicke-fakulty-67-10389-0.html>

Novinové články

Hello

- **V soukromé mateřské škole HelloTeddy se mluví hlavně anglicky**, Moravskoslezský deník, 2.4.2009
http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20090402_skola_materska_anglictina.html

Slunce

- **Slunce pomáhá s mezinárodní ochranou**, Strategie.cz, 27. 1. 2009
<http://zpravy.kurzy.cz/160826-slune-pomaha-s-mezinarodni-ochranou/>
- **Na začátku jsme neměli co ztratit**, Profit.Cz, 24. 9. 2006
<http://www.profit.cz/clanek/na-zacatku-jsme-nemeli-co-ztratit.aspx>
- **Jazyky letí, aneb Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem**, Moravskoslezský deník.cz, 27. 11. 2007
http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20071126_jakykova_skola_.html
- **Zájem o exotické jazyky roste**, Moravskoslezský deník.cz, 8. 9. 2007
http://moravskoslezsky.denik.cz/tipy/exoticke_jazyky20070905.html
- **Firma roku překladá jako jediná do 103 jazyků**, Aktuálně.cz, 20. 2. 2009
<http://aktualne.centrum.cz/video/?id=237149>
- **Děti se na táboře učí anglicky**, Moravskoslezský Deník.cz, 14. 7. 2009
http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20090714_tabor_deti_anglictina.html
- **Zahraniční odborné stáže AISEC**, list.cz, 2. 11. 2002
<http://www.ilist.cz/clanky/zahranicni-odborne-staze-aisec>
- **Jak nalákat nové zákazníky? Firmy volí Facebook**, čt24, 11. 8. 2009
<http://www.ct24.cz/ekonomika/63529-jak-nalakat-nove-zakazniky-firmy-voli-facebook/>
- **Nechtěli učit, rozjeli business se slunětem**, Hospodářské noviny, 9. 12. 2008
<http://hn.ihned.cz/c1-31390950-nechteli-ucit-rozjeli-byznys-se-slunetem>

Tutor

- **Testy z angličtiny: Zjistěte, jaká je vaše jazyková úroveň**, IDnes, 16.7.2007
http://zpravy.idnes.cz/anglictina.asp?r=anglictina&c=A070710_153657_studium_bar
- **Lepší je mezinárodní jazyková zkouška než státní**, IDnes, 19. 9. 2007
http://zpravy.idnes.cz/studium.asp?r=studium&c=A070918_152528_studium_bar
- **Na jednotné zkoušky přešly i prestižní školy**, hospodářské noviny, 14. 11. 2008
<http://hn.ihned.cz/c1-30304880-na-jednotne-zkousky-presly-i-prestizni-skoly>
- **Zaměstnávat studenta vyjde firmu levněji**, hospodářské noviny, 23.8.2007
<http://hn.ihned.cz/c1-21872320-zamestnat-studenta-vyjde-firmu-levneji>
- **8 tipů na podnikání s minimálním kapitálem**, hospodářské noviny, 5.5.2009
<http://hn.ihned.cz/c1-36971030-8-tipu-na-podnikani-s-minimalnim-kapitalem>
- **Příjmačky na VŠ: začněte se připravovat už teď**, iDnes, 28. 11. 2007
http://zpravy.idnes.cz/studium.asp?c=A071128_112512_vysokeskoly_bar
- **Přípravný kurz pomůže, ale musí se dobře vybrat**, iDnes, 20. 1. 2006
http://zpravy.idnes.cz/pripravy-kurz-pomuze-ale-musi-se-dobre-vybrat-fri-studium.asp?c=A060130_105542_vysokeskoly_klu

Blogy

Akcent

- <http://www.norbertov.cz/view.php?cislocclanku=2007060014>
- <http://www.xtrend.cz/vos/>

Slunce

- http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8267
- <http://www.ucitelske-listy.cz/2010/02/petr-pasek-nova-ajsa.html>
- <http://viklan2009.webnode.cz/news/slune-co-umi-mluvit/>
- <http://www.press-fokus.cz/2009/02/dvere-jazykovych-skol-se-stale-casteji-oteviraji-take-tem-nejmensim/>
- <http://www.kuklikovacena.cz/?p=9>
- <http://itmagazin.sk/2010/03/pcr-vyuzite-skype-naplno/>
- <http://zpravy.kurzy.cz/174489-reditel-slunete-zastupcem-v-ajsa/>
- <http://nadrevo.blogspot.com/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-2dil.html>

Tutor

- <http://brandezvous.wordpress.com/2010/02/22/knedburger-vas-necha-vypravit/>
- <http://katalinkyblocek.blogspot.com/2008/03/jak-na-martinu-dl-tet-kurzy-vuka.html>
- <http://www.promo-clanky.cz/casu-dost-1693.html>
- <http://ricki-dilna.blogspot.com/2009/11/cas-na-rekapitulaci.html>
- <http://reryk.blog.cz/1001/ahoj>
- <http://www.1000webu.com/aktuality/?p=1042>
- <http://prclanky.ehity.cz/2010/03/01/kurzy-anglictiny-v-jazykove-skole-tutor/>
- <http://www.lupa.cz/clanky/radek-stavinoha-invia-je-na-prodej-ale-ne-za-kazdou-cenu/>
- <http://www.prclanky.info/kdo-je-pripraven-neni-prekvapen/>
- <http://www.mojeclanky.cz/kvalita-predevsim/>
- <http://prijimaci-zkousky.blog.cz/1003/prijimaci-zkousky-se-neuprosne-blizi>

Příloha č. 8: Výsledky analýzy seo a virálního marketingu

Tabulka 1: Počet zpětných odkazů a hodnoty ranků

Jazyková škola	Backlinks	Pagerank	Srank
Akcent	4.990	5/10	60/100
Cloverleaf	559	4/10	60/100
Hello	369	4/10	40/100
Slůně	1.792	5/10	60/100
Tutor	782.263	6/10	80/100

Videa na serveru youtube.com

Slůně: <http://www.youtube.com/watch?v=qUPT49XOPPk>



Slůně - svět jazyků



Cloverleaf :<http://www.youtube.com/watch?v=aL6wzPmZ3LQ>



Cloverleaf Language School



Příloha č. 9: Kompletní přehled odpovědí podle třídění prvního stupně

Otázka č. 1: Spontánní znalost jazykových škol

Znalost alespoň jedné jazykové školy v Ostravě

Znalost jazykových škol v Ostravě	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zná	128	64 %
Nezná ani jednu	72	36 %
Celkem	200	100 %

Spontánní znalost jazykových škol s rozlišením pořadí a celkem

Jazyková škola	První pořadí	Druhé pořadí	Třetí pořadí	Znalost celkem	
	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hello	60	15	4	79	40 %
Slůně	28	19	6	53	27 %
Cloverleaf	14	18	5	37	19 %
Sokrates	3	1	1	5	3 %
Státní jaz. škola	5	2	1	8	4 %
Skřivánek	1	2	3	6	3 %
ABC English	0	1	4	5	3 %
Eurolingua	6	1	0	7	4 %
Aieste	1	4	0	5	3 %
Ostatní	10	7	6	23	12 %

Otázka č. 2: Návštěvnost jazykových kurzů

Jazyková škola	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hello	16	8 %
Slůně	2	1 %
Aieste	6	3 %
Jiný	11	6 %
Žádný	165	83 %

Otázka č. 3: Známost jazykové školy Hello a zdroje informací

Jazyková škola	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rádio	35	18 %
Televize	4	2 %
Billboard	30	15 %
Noviny	18	9 %
Plakáty a letáky	80	40 %
Internet	43	22 %
Přátelé	40	20 %
Jiný	4	2 %
Nezná	79	40 %

Otázka č. 4: Používání internetu

Užívání internetu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	200	100 %
Ne	0	0 %

Otázka č. 5: Zdroje informací při zájmu o jazykový kurz

Zdroj informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
Infolinka	13	7 %
E-mail	56	28 %
Leták a plakáty	65	33 %
Osobní kontakt	47	24 %
Webové stránky	195	98 %
Přátelé nebo rodina	98	49 %

Otázka č. 6: Specifické informace o jazykovém kurzu dostupné na www stránce

Informace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reference studentů	151	76 %
FAQ	31	16 %
Představení lektorů	45	23 %
Foto	40	20 %
Průběh lekcí	171	86 %
Newsletter	21	11 %
Ukázkové video	59	30 %
Jiné	4	2 %
Stačí základní info	3	2 %

Otázka č. 7: Frekvence jednotlivých činností na internetu

Činnost	Relativní četnost				
	Téměř každý den	2 – 5 krát týdně	Jednou týdně	1 – 3 krát za měsíc	Méně jak 1 krát za měsíc
E-mail	90 %	8 %	1 %	1 %	0 %
On-line zpravodajství	43 %	33 %	17 %	5 %	2 %
Sledování pořadů	12 %	21 %	28 %	18 %	21 %
Hledání info o zboží	10 %	28 %	33 %	22 %	7 %
Příspěvky do diskuzí	4 %	8 %	9 %	23 %	58 %
Nakupování zboží	0 %	3 %	7 %	30 %	60 %
Hledání info za účelem studia	37 %	40 %	15 %	5 %	3 %
Komunikace na chatu	37 %	13 %	11 %	5 %	34 %
Sociální sítě	62 %	14 %	6 %	5 %	14 %
Soutěže na internetu	1 %	4 %	8 %	17 %	69 %

Otázka č. 8: Nejvíce používaný internetový vyhledávač

Internetový vyhledávač	Absolutní četnost	Relativní četnost
Seznam	71	35 %
Centrum	6	3 %
Google	114	60 %

Otázka č. 9: Reakce na bannery

Reakce	Absolutní četnost	Relativní četnost
Klikám na ně	2	1 %
Klikám jen na vybrané	70	35 %
Neklikám na ně vůbec	60	30 %
Obtěžují mě	32	16 %
Vůbec je neregistruju	34	17 %

Otázka č. 10: Počet e-mailových schránek

Počet schránek	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jedna	32	16 %
Dvě	82	41 %
Tři	58	29 %
Čtyři	13	7 %
Pět	5	3 %
Šest	2	1 %
Sedm	1	0 %

Otázka č. 11: Vyhrazená e-mailová schránka pro reklamní, zábavné a registrační maily

Vyhrazený e-mail	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	66	33 %
Ne	132	66 %

Otázka č. 12: Frekvence návštěvnosti vyhrazené e-mailové schránky

Návštěvnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Téměř každý den	14	22 %
2 - 5 krát týdně	13	21 %
Jednou týdně	16	25 %
1-3 za měsíc	7	11 %
Méně jak 1 krát za měsíc	13	21 %

Otázka č. 13: Počet příchozích a odchozích zábavných mailů

Počet příchozích a odchozích e-mailů	Příchozí e-mail		Odchozí e-mail	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žádný	3	2 %	77	39 %
1 - 5	58	29 %	84	42 %
6 - 10	43	22 %	27	14%
11 - 15	45	23 %	6	3%
16 - 20	23	12 %	2	1 %
21 a více	26	13 %	1	0 %

Otázka č. 14: Reakce na příchozí reklamní e-mail

Návštěvnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Čtu je všechny	6	3 %
Přečtu jen zajímavé	137	69 %
Někdy využiji nabídky	26	13 %
Zajímavé přepošlu přátelům	17	9 %
Nečtu si je vůbec	54	27 %
Žádné mi nechodí	1	0 %

Otázka č. 15: Preferované typy informací zasílané na e-mail

Typy informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
Informace o slevách	62	73 %
Informace o soutěžích	146	31 %
Newsletter	28	14 %
Informace o novinkách	87	44 %
Nabídky zaměstnání	129	65 %
Žádné	21	11 %

Otázka č. 16: Profil na Facebooku

Profil	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	165	83 %
Ne	35	17 %

Otázka č. 17: Důvod členství ve fanklubu firem nebo jejich produktů

Příčina členství	Absolutní četnost	Relativní četnost
Informace o firmě	40	24 %
Informace o produktech firmy	51	31 %
Informace o slevách	50	30 %
Ke komunikaci s firmou	7	4 %
Ke komunikaci s ostatními fanoušky	14	8 %
K účasti na soutěžích	7	4 %
Kladný postoj k firmě	36	22 %
Podpora přátel a známých	5	3 %
Nejsem fanouškem	72	43 %

Otázka č. 18: Čtenost internetových časopisů a magazínů

Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internetové magazíny pro ženy	48	24 %
Internetové magazíny pro muže	9	5 %
Novinky ze společnosti	66	33 %
Aktuální zpravodajství	152	76 %
Odborné	62	31 %
Hobby	6	3 %
Čtou pouze výjimečně	36	18 %

Otázka č. 19: Nejčastější způsob soutěží

Způsob	Absolutní četnost	Relativní četnost
Telefonická soutěž	0	0 %
SMS	17	9 %
Internet	92	47 %
Poštou	3	2 %
Přímo v dané instituci	1	1 %
Neúčastním se	83	42 %

Otázka č. 20: Nejoblíbenější typ soutěží

Typ soutěže	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tvořivé, slogany	3	3 %
Psaní příběhů, esejí	2	2 %
Sbírání obalů	40	35 %
Vědomostní soutěže	70	61 %
Tipovací soutěže	67	59 %

Otázka č. 21: Věk respondenta

Věk respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 let	14	7 %
21 let	24	12 %
22 let	43	22 %
23 let	81	41 %
24 let	32	16 %
25 let	6	3 %

Otázka č. 22: Obor

Obor	Absolutní četnost	Relativní četnost
Marketing a obchod	76	38 %
Finance	21	11 %
Ekonomika podniku	23	12 %
Management	19	10 %
Regionální rozvoj	2	1 %
Eurospráva	12	6 %
Účetnictví a daně	12	6 %
Ekonomika a právo v podnikání	24	12 %
Systémové inženýrství	5	3 %
Veřejná ekonomika a správa	3	2 %
Ekonomika a právo v žurnalistice	2	1 %

Otázka č. 23: Bydliště respondenta

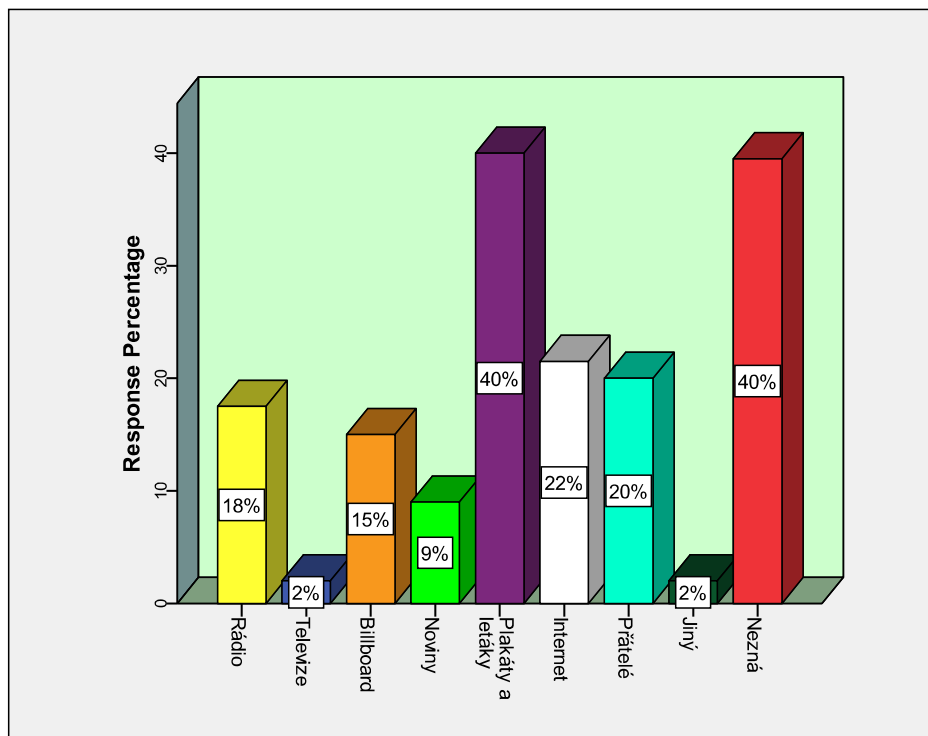
Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zlínský	36	18 %
Olomoucký	35	18 %
Jihomoravský	6	3 %
Vysočina	1	0 %
Královehradecký	1	0 %
Moravskoslezský	106	53 %
Praha	1	0 %
Ústecký	1	0 %
Žilinský	11	6 %
Trenčínský	2	1 %

Otázka č. 24: Pohlaví respondenta

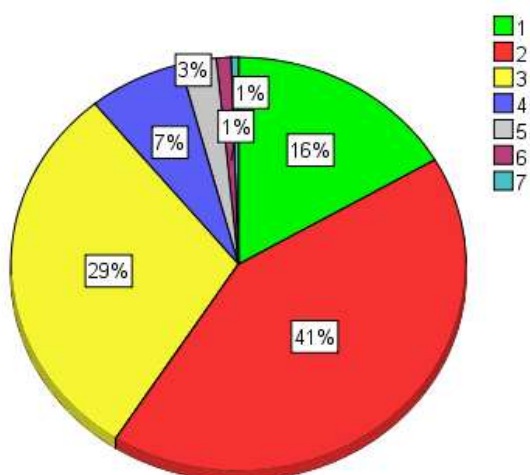
Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	42	21 %
Žena	158	79 %

Příloha č. 10. Grafy třídění prvního stupně

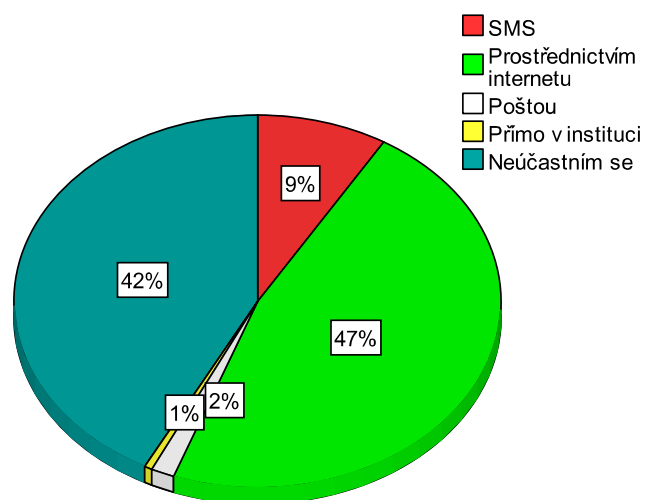
Obrázek 1: Zdroje známosti jazykové školy Hello



Obrázek 2: Počet e-mailových schránek

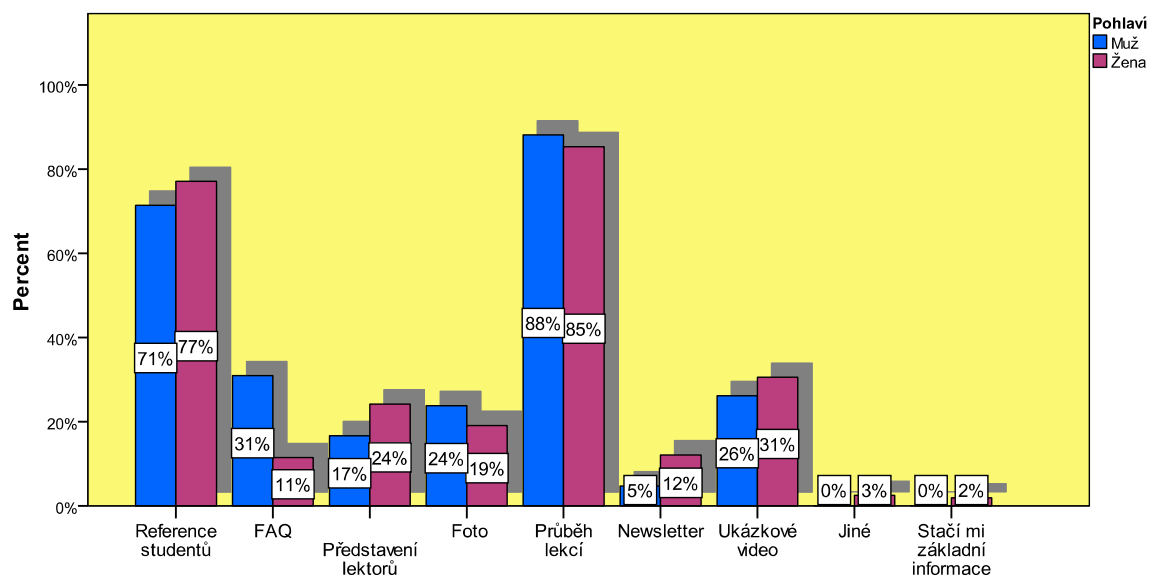


Obrázek 3: Preference způsobu soutěže

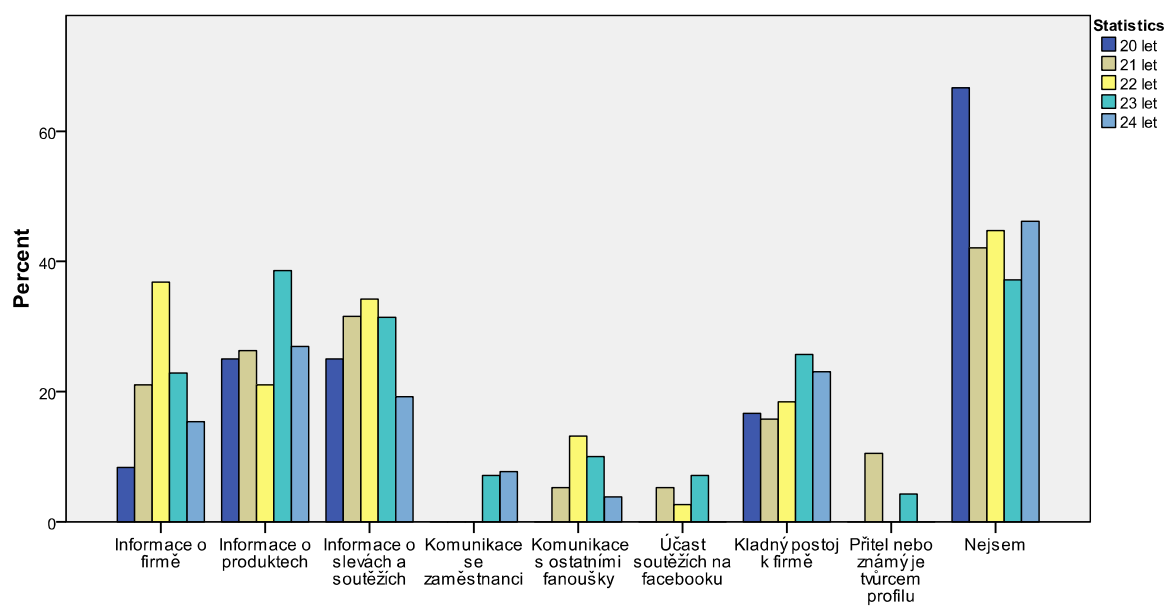


Příloha č. 11: Grafy třídění druhého stupně

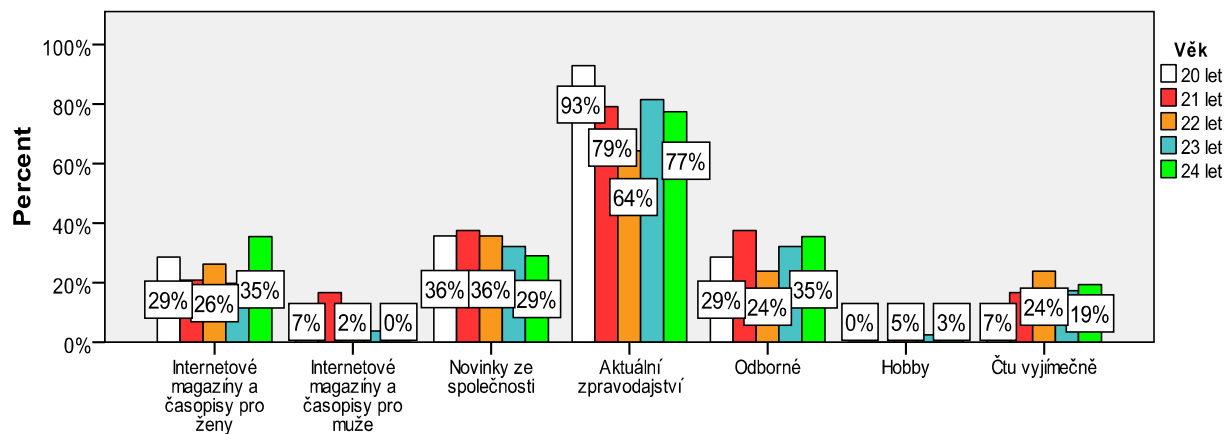
Obrázek 1: Preferované typy specifických informací na WWW stránkách podle pohlaví



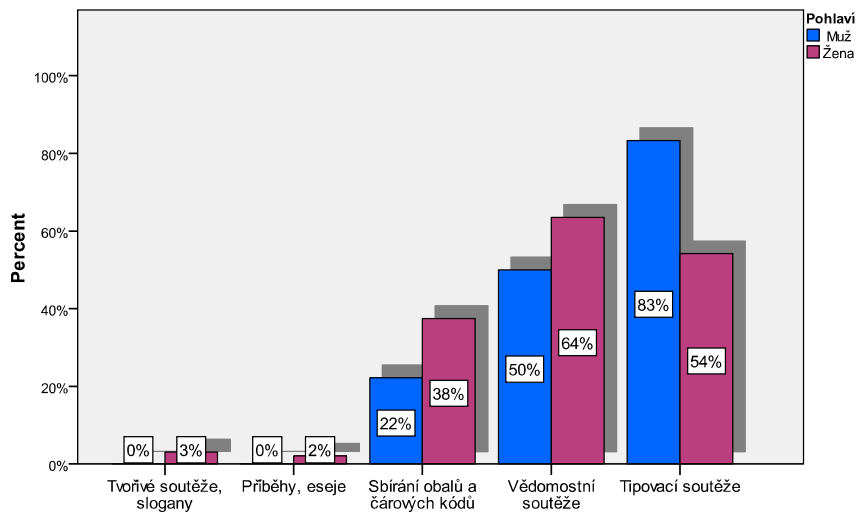
Obrázek 2: Důvody členství ve fanklubu podle věku



Obrázek 3: Čtenost internetových časopisů a magazínů podle věku



Obrázek 4: Preference typu soutěže podle pohlaví



Příloha č. 12: Statistické testy závislosti a kontingenční tabulky

Tabulka 1: Frekvence činností na internetu T-test simple

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
E-mail	-54,664	199	,000	-1,860	-1,93	-1,79
On-line zpravodajství a časopisy	-14,587	199	,000	-1,065	-1,21	-,92
Sledování pořadů on-line TV	1,744	199	,083	,160	-,02	,34
Informace o zboží a firmě	-1,505	199	,134	-,115	-,27	,04
Příspěvky do diskuzí a blogů	15,821	199	,000	1,240	1,09	1,39
Nakupování zboží přes internet	26,123	198	,000	1,462	1,35	1,57
Hledání informací za účelem studia	-14,578	197	,000	-1,035	-1,18	-,90
Komunikace na chatu	-1,144	198	,254	-,141	-,38	,10
Komunikace v sociálních sítích	-10,141	199	,000	-1,045	-1,25	-,84
Soutěže na internetu	22,737	196	,000	1,487	1,36	1,62

Tabulka 2: Statistiky frekvence činností na internetu

	Mean	Median	Mode	Skewness	Kurtosis
E-mail	1,14	1,00	1	4,2	19,452
On-line zpravodajství a časopisy	1,94	2,00	1	1,07	,691
Sledování pořadů on-line TV	3,16	3,00	3	-0,04	-1,074
Informace o zboží a firmě	2,89	3,00	3	0,09	-,636
Příspěvky do diskuzí a blogů	4,24	5,00	5	-1,45	1,168
Nakupování zboží přes internet	4,46	5,00	5	-1,65	2,797
Hledání informací za účelem studia	1,96	2,00	2	1,12	1,037
Komunikace na chatu	2,86	2,00	1	0,19	-1,707
Komunikace v sociálních sítích	1,96	1,00	1	1,27	,033
Soutěže na internetu	4,49	5,00	5	-1,92	3,169

Tabulka 3a: Vztah mezi frekvencí sledováním on-line zpravodajství a pohlavím

On-line zpravodajství a časopisy * Pohlaví Crosstabulation				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Téměř každý den	Count	24	61	85
	% within Pohlaví	57,1%	38,6%	42,5%
	Adjusted Residual	2,2	-2,2	
2 - 5 krát týdně	Count	9	56	65
	% within Pohlaví	21,4%	35,4%	32,5%
	Adjusted Residual	-1,7	1,7	
Jednou týdně	Count	2	32	34
	% within Pohlaví	4,8%	20,3%	17,0%
	Adjusted Residual	-2,4	2,4	
1-3 za měsíc	Count	5	5	10
	% within Pohlaví	11,9%	3,2%	5,0%
	Adjusted Residual	2,3	-2,3	
Méně jak 1 krát za měsíc	Count	2	4	6
	% within Pohlaví	4,8%	2,5%	3,0%
	Adjusted Residual	,8	-,8	
Total	Count	42	158	200
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 3b: Vztah mezi frekvencí sledováním on-line zpravodajství a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,991 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,410	4	,004
Linear-by-Linear Association	,302	1	,582
N of Valid Cases	200		

Tabulka 4a: Vztah mezi frekvencí komunikace na Facebooku a pohlavím

Komunikace v sociálních sítích * Pohlaví Crosstabulation				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Téměř každý den	Count	21	102	123
	% within Pohlaví	50,0%	64,6%	61,5%
	Adjusted Residual	-1,7	1,7	
2 - 5 krát týdně	Count	5	23	28
	% within Pohlaví	11,9%	14,6%	14,0%
	Adjusted Residual	-,4	,4	
Jednou týdně	Count	3	9	12
	% within Pohlaví	7,1%	5,7%	6,0%
	Adjusted Residual	,4	-,4	
1-3 za měsíc	Count	1	8	9
	% within Pohlaví	2,4%	5,1%	4,5%
	Adjusted Residual	-,7	,7	
Méně jak 1 krát za měsíc	Count	12	16	28
	% within Pohlaví	28,6%	10,1%	14,0%
	Adjusted Residual	3,1	-3,1	
Total	Count	42	158	200
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 4b: Vztah mezi frekvencí komunikace na Facebooku a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,019 ^a	4	,040
Likelihood Ratio	8,855	4	,065
Linear-by-Linear Association	6,801	1	,009
N of Valid Cases	200		

Tabulka 5: Statistiky k příchozím a odchozím zábavným e-mailům

Statistics		
	Příchozí zábavné maily	Odchozí zábavné maily
N Valid	198	197
Missing	2	3
Mean	3,53	1,86
Median	3,00	2,00
Mode	2	2
Skewness	,387	1,310
Kurtosis	-,965	2,646

Tabulka 6a: Vztah mezi příchozími zábavnými e-maily a pohlavím

Příchozí zábavné maily * Pohlaví Crosstabulation				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Žádný	Count	2	1	3
	% within Pohlaví	4,8%	,6%	1,5%
	Adjusted Residual	1,9	-1,9	
1 - 5	Count	20	38	58
	% within Pohlaví	47,6%	24,4%	29,3%
	Adjusted Residual	2,9	-2,9	
6 - 10	Count	11	32	43
	% within Pohlaví	26,2%	20,5%	21,7%
	Adjusted Residual	,8	-,8	
11 - 15	Count	6	39	45
	% within Pohlaví	14,3%	25,0%	22,7%
	Adjusted Residual	-1,5	1,5	
16 - 20	Count	1	22	23
	% within Pohlaví	2,4%	14,1%	11,6%
	Adjusted Residual	-2,1	2,1	
21 a více	Count	2	24	26
	% within Pohlaví	4,8%	15,4%	13,1%
	Adjusted Residual	-1,8	1,8	
Total	Count	42	156	198
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 6b: Vztah mezi příchozími zábavnými e-maily a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,741 ^a	5	,002
Likelihood Ratio	19,518	5	,002
Linear-by-Linear Association	16,092	1	,000
N of Valid Cases	198		

Tabulka 7a: Vztah mezi odchozími zábavnými e-maily a pohlavím

Odchozí zábavné maily * Pohlaví Crosstabulation				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Žádný	Count	25	52	77
	% within Pohlaví	59,5%	33,5%	39,1%
	Adjusted Residual	3,1	-3,1	
1 - 5	Count	15	69	84
	% within Pohlaví	35,7%	44,5%	42,6%
	Adjusted Residual	-1,0	1,0	
6 - 10	Count	2	25	27
	% within Pohlaví	4,8%	16,1%	13,7%
	Adjusted Residual	-1,9	1,9	
11 - 15	Count	0	6	6
	% within Pohlaví	,0%	3,9%	3,0%
	Adjusted Residual	-1,3	1,3	
16 - 20	Count	0	2	2
	% within Pohlaví	,0%	1,3%	1,0%
	Adjusted Residual	-,7	,7	
21 a více	Count	0	1	1
	% within Pohlaví	,0%	,6%	,5%
	Adjusted Residual	-,5	,5	
Total	Count	42	155	197
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 7b: Vztah mezi odchozími zábavnými e-maily a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,859 ^a	5	,037
Likelihood Ratio	13,996	5	,016
Linear-by-Linear Association	10,886	1	,001
N of Valid Cases	197		

Tabulka 8a: Vlastní profil na Facebooku podle pohlaví

Vlastní profil na facebooku * Pohlaví Crosstabulation				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Ano	Count	30	135	165
	% within Pohlaví	71,4%	85,4%	82,5%
	Adjusted Residual	-2,1	2,1	
Ne	Count	12	23	35
	% within Pohlaví	28,6%	14,6%	17,5%
	Adjusted Residual	2,1	-2,1	
Total	Count	42	158	200
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 8b: Vlastní profil na Facebooku podle pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,514 ^a	1	,034
Continuity Correction ^b	3,595	1	,058
Likelihood Ratio	4,113	1	,043
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	4,491	1	,034
N of Valid Cases	200		